



BACHELORARBEIT

Maria Kröner

**Hochzeitsmanagement
durch Hochzeitsagenturen**

2015

BACHELORARBEIT

Hochzeitsmanagement durch Hochzeitsagenturen

Autor/in:
Maria Kröner

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wS4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Natalie Dechant M.A.

Einreichung:
Mannheim, 08.07.2015

BACHELOR THESIS

Wedding management by wedding planners

author:
Maria Kröner

course of studies:
Applied media

seminar group:
Am12wS4-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Natalie Dechant M.A.

submission:
Mannheim, July 08th 2015

Bibliografische Angaben

Kröner, Maria

Hochzeitsmanagement durch Hochzeitsagenturen

Wedding management by wedding Planners

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Management von Agenturen für Hochzeiten als spezielle Form des Event- und Tourismusmanagements. Es wird erläutert, unter welcher Definition Management und Marketing verstanden wird. Es werden Fragen nachgegangen, wie ein Event zu einem emotionalen Erlebnis wird und wie dieses vermarktet wird. Das Ziel dieser Arbeit ist es, zu erklären, welche spezielle Form das Hochzeitsmarketing, in Bezug auf die Event- und Tourismusbranche hat. Die Fragestellungen werden auf der Grundlage der Auswertung aktueller Fachliteratur und an Hand eines Praxisbeispiels erläutert. Im Ergebnis wird deutlich, dass zunehmend mehr Paare die Hilfe von Hochzeitsagenturen in Anspruch nehmen. Diese werden durch den Zeitmangel und dem Mangel an Kenntnissen in der Branche und in der Region verschärft. Eine Hochzeitsagentur übernimmt die Planung und Koordination der Veranstaltung. Es wird deutlich, dass auch der Beruf als Hochzeitsplaner immer attraktiver wird und sich immer mehr Paare dafür entscheiden, die Organisation von einer Agentur übernehmen zu lassen.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
2 Hochzeitsmarketing.....	3
3 Eventmanagement.....	7
3.1 Strategische Zielsetzungen der Emotionalisierung und Partizipation.....	7
3.2 Operationale Fragen zum Locationmanagement und der crossmedialen Verknüpfung	11
4 Tourismus- und Gastronomiemanagement	16
4.1 Hotelmanagement.....	16
4.2 Destinationsmanagement.....	23
5 Hochzeitsmarketing als spezielle Form des Event- und.....	28
Tourismusmanagement.....	28
6 Praxisbeispiel Just married Mallorca	32
6.1 Vorstellung des Veranstalters	32
6.2 Spezielle Leistung	34
7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung für die Optimierung des Hochzeitsmanagements durch Hochzeitsagenturen	38
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	43
Lebenslauf	IX
Eigenständigkeitserklärung	X

Abkürzungsverzeichnis

DEHOGA	-	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
CEO	-	Chief Executive Officer
DJ	-	Disc Jockey
IHK	-	Industrie und Handelskammer

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikations-Mix.....	6
Abbildung 2: Kommunikationskontrolle	8
Abbildung 3: Anreihung von Funktionen von Zielen.....	10
Abbildung 4: Ergebnis der Faktoren für Attraktivität von Standorten	12
Abbildung 5: Positionierung.....	15
Abbildung 6: Phasen im strategischen Management.....	20
Abbildung 7: Strategische Kontrolle und strategisches Controlling.....	21
Abbildung 8: Charakterisierung der alternativen Führungsstilen	23
Abbildung 9: Angebotsfaktoren des Destinationsmanagement.....	25
Abbildung 10: Logo von Just married Mallorca.....	32
Abbildung 11: Hochzeit am Strand	35
Abbildung 12: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung	40

1 Einleitung

In der vorliegenden Bachelorarbeit werden, Marketing und Management von Hochzeitsagenturen näher erläutert. Zudem werden in den einzelnen Kapiteln unterschiedliche Bereiche des Marketings und Managements dargestellt. Das Alter der Paare, die sich Trauen lassen, hat sich in den letzten Jahren um vier bis fünf Jahre erhöht. Auch immer mehr Paare entscheiden sich dazu, einen Hochzeitsplaner zu engagieren, der die Organisation und die Koordination der eigenen Hochzeit übernimmt.

Durch den Studiengang Angewandte Medien und den Fachbereich Eventmanagement ist großes Interesse in Organisation und Konzeption bei der Autorin der Arbeit entstanden. Im Laufe des Studiums wurde das Interesse in diesem Bereich, speziell an Hochzeiten, verstärkt wahrgenommen und die Autorin entschied sich, sich diesem Thema in der Arbeit zu widmen. Theoretisches Basiswissen des Autors wird durch ein Praktikum in die Praxis umgesetzt. In einer Agentur für Hochzeiten auf Mallorca hat sich die Möglichkeit geboten, für drei Monate praktische Erfahrung zu sammeln. Durch das steigende Alter der Hochzeitspaare hat sich in Deutschland eine Nische aufgemacht, denn mit dem steigenden Alter haben die meisten Paare ein festes Einkommen und weniger Zeit, sich der Organisation der Hochzeit zu widmen. Daher wenden sie sich an einen Hochzeitplaner (Hochzeitsplaner 2010).

Die Arbeit soll mit Hilfe von Fachliteratur die grundlegende Definition von Marketing und Management in unterteilten Bereichen erläutern und verdeutlichen. Es soll über verschiedene Formen des Managements informieren und soll zum Schluss dieser Arbeit Aufschluss darüber geben, in welcher Form eine Hochzeit als Event definiert werden kann. Es sollen Erfolgsfaktoren aufgezeigt werden, die einer Agentur für Hochzeiten zur Zielerreichung dienen.

Als erstes wird das Hochzeitsmarketing erläutert. Das Kapitel befasst sich mit dem Marketing im Hochzeits- und Dienstleistungsbereich. Zuerst wird Marketing im Allgemeinen erklärt und anschließend werden Begriffsversionen vorgestellt. Hier spielen die Anforderungen, die der Markt an das Marketing stellt, eine bedeutende Rolle. Dazu werden auf Strategien eingegangen, die der Erreichung von Zielen dienen. Anhand des Marketing-Mixes wird deutlich, wie klassische und innovative Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden.

Danach wird Eventmanagement definiert, Unterpunkte über Emotionalisierung bearbeitet und operationale Fragen in Betracht auf, die Messbarkeit eines Events, beantwortet. Dazu kann aus dieser Arbeit entnommen werden, in wie fern die Emotionalisierung von Ereignissen eine Rolle spielt und welche Konsequenzen aus positiven, wie aber auch aus negativen Erlebnissen entstehen.

Im Locationmanagement wird auf Standortwettbewerbe und Work-life-Balance aufmerksam gemacht. Darüber hinaus werden die Perspektiven und die Entwicklung aufgezeigt und verdeutlicht. Im Kapitel des Tourismus- und Gastronomiemanagements werden mehreren Definitionen im Hotelmanagement und Destinationsmanagement dargeboten. Hier werden zusätzlich verschiedene Ebenen der Unternehmensführung vorgestellt und erklärt. Unterschiedliche Abbildungen in diesem Kapitel visualisieren das Hotelmanagement. Das Destinationsmanagement befasst sich mit dem Standort und dessen räumlicher Begrenzung. Dazu gehört auch der Wettbewerb unter den einzelnen Standorten. Unter anderem werden Interessengruppen und Besonderheiten im Management aufgeführt.

Kapitel vier ist der Kern dieser Arbeit. Hier wird die spezielle Form des Hochzeitsmarketing erläutert. Zuerst muss jedoch erläutert werden, aus welchen Grundbausteinen ein Event entsteht und wie aus einer Hochzeit ein Event wird. Marketing ist die Abfolge, in der die Gestaltung und Herbeiführung von Austauschprozessen stattfindet. Zu unterscheiden ist hier zwischen einem Event-Marketing und Marketing-Event.

In dem darauf folgenden Kapitel handelt es sich um ein Praxisbeispiel einer Agentur für Hochzeiten und dessen spezielle Leistungen. Zu betrachten sind die einzelnen Arbeitsvorgänge, die diese Agentur für Hochzeiten vornimmt, um ein Konzept für den jeweiligen Kunden zu erstellen.

Das letzte Kapitel umfasst die Erfolgsfaktoren von Agenturen für Hochzeiten und weist Handlungsempfehlungen auf. Durch eine Visualisierung der Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen wird deutlich, welche Faktoren zur Kundengewinnung und zur Gewinnmaximierung zusammenspielen.

2 Hochzeitsmarketing

Marketing lässt sich von dem englischen Begriff „market“ („Markt“) ableiten und wird in der Volkswirtschaftslehre und der Betriebswirtschaftslehre unterschiedlich definiert. Ersteres umfasst Marketing ortsbezogen und das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage. Die Betriebswirtschaftslehre versteht Marketing unter einer Art Markt, die die Gesamtheit aller Kaufinteressen für ein Produkt abdeckt. Grundlegend lassen sich drei Begriffsversionen des Marketings unterscheiden: Marketing als betriebliche Funktion der Absatzpolitik von Unternehmen, als Management von Austauschprozessen oder als marktorientierte Unternehmensführung (vgl. Fritz/Von der Oelsnitz 2006, 23).

In einer marktorientierten Unternehmensführung spielt der Begriff ‚Marketing‘ eine übergeordnete Rolle. Im Marketing müssen die Anforderungen der Märkte auf betriebliche Funktionen, wie z.B. Analyse, Forschung und Entwicklung, Beschaffung, Produktion oder Vertrieb konsequent ausgerichtet werden. Zudem steht das Marketing im Dienste des Unternehmens und zählt zu den wichtigsten Quellen des Unternehmenserfolgs. Die besondere Kompetenz des Marketings sind, eine große Kundennähe des Unternehmens herzustellen (vgl. Fritz/Von der Oelsnitz 2006, 23).

Auf die Kundennähe wird im Dienstleistungsbereich jedoch mehr Wert gelegt als im Vergleich mit Produkthäusern, so auch in Agenturen für Hochzeiten. Unmittelbar nach Abschluss eines Vertrags findet im Produktgeschäft der Geldfluss statt. Im Dienstleistungsgeschäft hingegen muss die zu bezahlende Leistung erst erbracht werden, bevor eine Überweisung getätigt wird, oder zumindest eine Voranzahlung. Daher ist eine der wichtigsten Marketingstrategien im Dienstleistungsbereich das Vertrauen zum Lieferanten und Kunden. Das Unternehmen ist dafür verantwortlich, dass der Kunde seine bestellte Leistung erhält und ein Folgegeschäft generiert wird. Nach einer erfolgreichen Abwicklung, ist das Vertrauen zum Kunden sichergestellt und wird im besten Fall weiter kommuniziert. Tendenzen gehen dahin, dass die Marketingstrategien beider Bereiche sich angleichen (vgl. Versteegen 2003, 10ff.).

Auf den heutigen Märkten ist es wichtig, sich als Unternehmen, von anderen hervorzuheben. Daher erscheint es als sinnvoll, ein breites Band an Angeboten zu erstellen, die keinen Kundenwunsch offen lassen. Die Zielgruppe eines Hochzeitsplaners sind Erwachsene ab 25 Jahren mit mittlerem bis hohem Einkommen (vgl. Roncovich/Primm 2007, 11). Im Folgenden werden die Marketing Strategien beschrieben, die für einen Hochzeitsplaner relevant sind.

Es müssen Faktoren wie Zielgruppenwahl und Unterteilung des Marktes berücksichtigt werden. Der Markt sollte zum Einen in demografische Gruppen segmentiert werden. Kriterien wie das Alter, das Geschlecht, das Einkommen, die Religion (nur bedingt) und die Nationalität kommen zur Anwendung. Die Zielgruppe auf ihre Religion einzuschränken, wäre im Hochzeitsmanagement eher schwierig, da in freien Trauungen die Religion eine untergeordnete Rolle spielt.

Um ein Unternehmen zu vermarkten, müssen verschiedene Marketingstrategien angewendet werden, die gesamte Unternehmensstrategie unterstützen und wiedergespiegeln. Damit die Hochzeitagentur bekannt wird, muss durch Werbung Aufmerksamkeit auf das Unternehmen gelenkt werden. Im Zeitalter des Internets ist es ein Muss eine Website als Unternehmen zu erstellen. Sie ist das Aushängeschild der Firma und gibt den ersten Eindruck an den Kunden (vgl. Roncevich/Primm 2007, 49). Auf der Website sollten die Stärken des Unternehmens aufgelistet werden, um das erste Profilbild zu verdeutlichen. Diese könnten sein:

- Professionalität
- Gutes Preis,- Leistungsverhältnis
- Langjährige Erfahrung
- Zufriedengestellte Kunden (durch Gästebuch Einträge oder offizielle Referenzen ersichtlich) (vgl. Allen 2004, 3)

Durch unprofessionelles Auftreten der Website werden potentielle Kunden abgeschreckt und wählen möglicherweise einen anderen Hochzeitsplaner. Auf einer professionellen Website sollte ein E-Mail kontakt erstellt werden, damit der Kunde Fragen oder eine Angebotsanfrage stellen kann. Durch den Kontaktlink, braucht das Unternehmen keine Kosten aufzulisten, da diese besser persönlich mit dem Kunden besprochen werden sollten (vgl. Roncevich/Primm 2007, 49f.).

Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit zu erzeugen sind wichtige Bestandteile der strategischen Aufgaben der Kommunikation. Wird ein Unternehmen öffentlich kommuniziert, so steigt die Wirksamkeit dieser Strategie. Umfassend zur strategischen Kommunikation gehört auch die Überzeugung und Zustimmung des Kunden. Hier ist es wichtig, die Kompetenzen des Unternehmens zu kommunizieren und zu bestätigen (vgl. Kreyher 2014, 7).

In der Advertising Strategie ist es ebenso wichtig, die Suchmaschinen zu optimieren. Wichtig ist auch, dass der potenzielle Kunde die Agentur schnell findet. Durch Suchmaschinen Kampagnen können Klicks nachverfolgt werden und es kann zu vermehrter Website Präferenz führen. Auch der Auftritt auf Hochzeitsmessen sollte nicht unterschätzt werden, denn viele potentielle Kunden informieren sich dort und sammeln Informationen zu verschiedenen Agenturen. Auf den Messen können Unternehmen ihre Visitenkarten verteilen, die als Advertising unumgänglich sind. Mund zu Mund Propaganda ist hier die einfachste und günstigste Form des Marketings. Ein zufriedener Kunde wird sicher das Unternehmen an andere mögliche Kunden weiterempfehlen (vgl. Roncevich/Primm 2007, 50).

Das Vermarkten von Hochzeiten basiert auf der Zufriedenstellung der Kunden, denn nur so kann das Unternehmen Zuspruch ernten. Wenn der Preis und die Leistung den Vorstellungen des Kunden entsprechen, wird er das Unternehmen mit hoher Wahrscheinlichkeit weiterempfehlen (vgl. Roncevich/Primm 2007, 96).

Der richtige Marketing-Mix ist wichtig, um langfristig am Markt bestehen zu können. Der Marketing-Mix besteht aus mehreren Elementen, wie Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Dazu gehört die Produktpolitik, die die Bedürfnisse des Kunden mit dem Produkt, z.B. Sachgütern, zufriedenstellt.

Die Preispolitik verfolgt hauptsächlich das absatzpolitische Ziel, bei dem die Preisobergrenze des Produktes durch Nachfrage festgelegt wird und der Preis mit der Wertschätzung des Produktes übereinstimmt (Preis- Leistung). Die Preispolitik umfasst folgende Maßnahmen: Bildung und Veränderung von Preisen sowie die Differenzierung von Preisen. In der Distributionspolitik entscheidet das Unternehmen die Vertriebsaktivitäten des Produktes oder einer Dienstleistung vom Anbieter zum Kunden. Sie umfasst die Wahl der Absatzkanäle und die Maßnahmen um die Absatzleistung. Die Kommunikationspolitik vermittelt Ziele verständlich und wirkungsvoll. Hierbei wird sich damit auseinandergesetzt, wie ein Unternehmen diese gesetzten Ziele erreichen kann. Dazu gehört auch das Einholen von Kundenwünschen, sprich der Zielgruppe. Sie plant und steuert die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe.

Kreyher führt die Kommunikationspolitik als Kommunikations-Mix weiter aus und unterteilt sie in klassische und innovative Kommunikationsinstrumente (vgl. Kreyher 2014, 11).

Klassische Kommunikationsinstrumente	Innovative Kommunikationsinstrumente
Public Relations	Web/ Social Media
Sales Promotion	Mobile Communication
Werbung	Eventmarketing

*Abbildung 1: Kommunikations-Mix
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreyher 2014, 11)*

Die Abbildung verdeutlicht die zwei Gruppen der Kommunikationsinstrumente. Klassische Kommunikationsinstrumente beschreiben die medienbezogenen Kommunikationsmaßnahmen, die zu einer gestreuten und unpersönlichen Zielgruppenansprache verwendet werden. Sie werden über die Massenmedien, wie z.B. Zeitung, Fernsehwerbung, Radiowerbung und Außenwerbung, an ein disperses Publikum gerichtet. Die innovativen Kommunikationsinstrumente sind Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen, die überwiegend technischem, sozialem und wirtschaftlichem Wandel einhergehenden Neuerungen. Es wird versucht, die Zielgruppe mittels unkonventioneller Kommunikationswege, direkt anzusprechen. Sie sind effektiv, weil sie dem Unternehmen die Möglichkeit bieten, sich mit unkonventionellen Methoden stärker zu profilieren (vgl. Weis 2012, 446).

3 Eventmanagement

Im Allgemeinen wird ein Event als Projekt geplant. Das Eventmanagement, „beinhaltet alle planenden, organisierenden, überwachenden und steuernden Maßnahmen, die für die Veranstaltung eines Events notwendig sind.“ (Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 24).

Das Eventmanagement umfasst den Prozess der Planung, Integration, Realisation und Kontrolle. Dieser Prozess beschreibt die Reihenabfolge des Managements, wie er im idealen Fall sein sollte. Die einzelnen Maßnahmen müssen in ständiger Korrespondenz zueinander stehen (vgl. Nufer 2012, 45f.).

3.1 Strategische Zielsetzungen der Emotionalisierung und Partizipation

Events dienen als Mittel der Unternehmenskommunikation und werden durch kommerzielle Ereignisse zur Aktivierung von Zielgruppen genutzt. Bei solchen erlebnisorientierten organisierten Ereignissen wird ein besonderer Fokus auf die Zielgruppe, eher jedoch auf den Kunden gelegt. Dies kann z.B. auf Hochzeitsmessen der Falls sein. Das Management umgreift die Zielsetzung, Planung und Durchführung der Veranstaltung (vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 1f.).

Charakteristisch für ein Event ist, dass es zu einem bestimmten Zeitpunkt stattfindet. Es bedeutet, dass das Event einzigartig ist. Die Veranstaltung hat einen Erinnerungswert, ist identifizierbar, individuell und im positiven Sinne herausragend (vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 8). Eine Hochzeit hat einen positiven Effekt und der Gast identifiziert sich mit dem Erlebnis. Die Einmaligkeit der erlebnisorientierten organisierten Ereignisse ist allerdings mit Vorsicht zu genießen. Das Ergebnis der Bemühungen wird durch die Veranstaltung selbst gemessen. Abhängig vom Erfolg werden die Teilnahme und die subjektive Wahrnehmung der Besucher gemacht. Hier fließt das Risikomanagement mit ein. Alle Risiken des Ereignisses müssen kalkuliert werden (vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 1f.).

Befolgt man den Managementkreis nach Kreyher mit dem Prozess aus Analyse, Strategie, Taktik, Kontrolle und betrachtet man die darauf folgende Prozesskontrolle in Abbildung 2, so wird deutlich, dass das Eingreifen in ein Event möglich ist. Das Konzept umfasst die strategische Orientierung in der Planung, welches im Prozess durch Qualitätssicherung und Steuerung im fortschreitenden Prozess fortgeführt wird.

In der Kommunikationskontrolle und –Steuerung wird deutlich, dass im Prozess noch eingegriffen wird und noch gehandelt werden kann. Im Endeffekt wird dann die Erreichung des Ziels gemessen und analysiert, ob Realisierung der Planung stattgefunden hat.

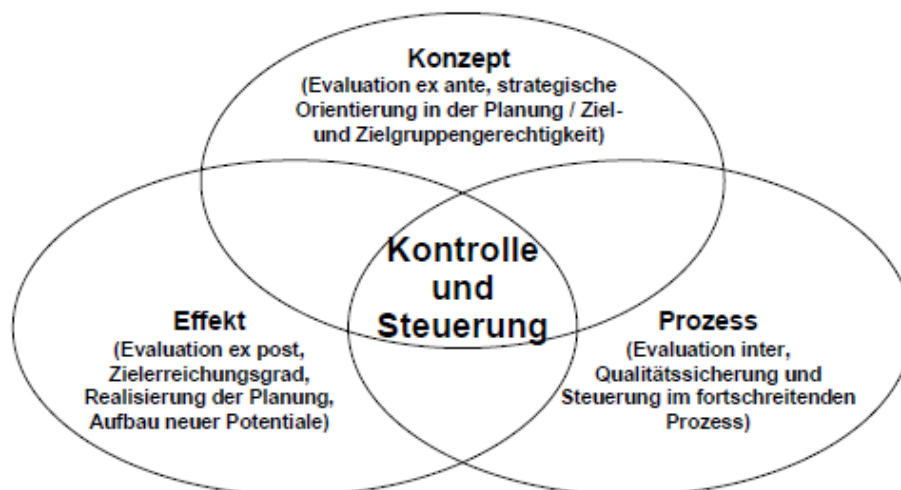


Abbildung 2: Kommunikationskontrolle
(Quelle: Kreyher 2014, 29)

Für die jeweilige Erreichung der Ziele, Zielgruppen und auch Zufriedenheit der Zielgruppe werden Erlebnisse als Medium genutzt. Jeder Teilnehmer verarbeitet sein Erlebnis unterschiedlich. Denn um ein Erlebnis reflektieren zu können, muss er durch ein Ereignis beeinflusst sein. Durch Erlebnisse wird die Lernleistung zusätzlich verbessert, die den Menschen täglich bei den Entscheidungen beeinflusst. Dies wird ‚Erlebnisarbeit‘ genannt. Der Erlebende muss „das Ereignis reflektieren und in den subjektiven Kontext integriert werden.“ (Häcker 2012, 4).

Von zentraler Bedeutung für das Marketing sind Emotionen. Als komplexes Bündel von Emotionen nehmen sie Einfluss auf kognitive Prozesse oder auf das Verhalten direkt. Im Wandel der Zeit hat sich der Konsum von Versorgung auf Erlebnisorientierten Konsum verändert. Der Kunde legt mehr Wert auf das Erlebte, als darauf, was er wirklich braucht, um normal zu leben. Bedeutet, Konsumerlebnisse sind wichtiger als Konsumgüter. Viele Marken legen daher den Fokus auf den Kommunikationswettbewerb. Durch Konsumerlebnisse erhält die Marke einen emotionalen Zusatznutzen. Entweder durch Vermittlung positiver Emotionen oder angebotsspezifischer emotionaler Erlebnisse (vgl. Häcker 2012, 5f.). Ein Beispiel für den emotionalen Zusatznutzen ist die Marke Redbull, die durch Extremsportevents ihr Getränk und Brand vermarkten.

Positive Erlebnisse steuern einen wichtigen Beitrag zur Aktivität und dadurch auch zur aktiven Einbindung und positiven Wahrnehmung des Konsumenten bei. Hierdurch entstehen Rückkopplungen, die emotionale Einbindung, Nähe, Zugehörigkeitsgefühl und Freude verbinden. Bei negativen Erlebnissen ist es jedoch genauso möglich. Negative Wahrnehmung führt zu Distanz und Passivität des Kunden und Teilnehmer (vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 10).

In der Erlebnispädagogik spricht man von erlebnisorientiertem Lernen, indem der Kunde aktiv teilnimmt. Dabei werden kognitive Zusammenhänge geprägt und erlebte Gefühle werden zusammen mit einem Objekt abgespeichert. Im Event-Marketing führt ein positives Gefühl des Kunden zum Wunsch der Wiederholung des Geschehnisses. Der Kunde erfährt die Unternehmensphilosophie und die Marke emotional. Ein Beispiel dafür ist die VW Autostadt in Wolfsburg. Sie nutzen die Verschmelzung der pädagogischen, unterhaltenden und marketingorientierten Inhalte, somit ist für den Kunden die Bildung aktiv und die Unterhaltung passiv nur im Unterbewusstsein (vgl. Häcker 2012, 6).

Die Aufgabenstellung eines Events kann „als Ergebnis der Planung und als abgeleitete Maßnahme zur Zielerreichung entstehen.“ (Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 48). Bei der strategischen Zielsetzung im Eventmanagement ist es wichtig, das Ziel festzulegen und nicht aus den Augen zu lassen. Damit ein Event einem bestimmten Zweck dient, muss es gezielt geplant werden. In der folgenden Aufzählung werden verschiedene Zwecke aufgelistet und beschrieben, durch welchen Zweck genau das Ziel erreicht wird:

- *Direkter finanzieller Effekt:* Einnahmen aus dem Event, z.B. Dienstleistungen und Produkte, insbesondere aus dem Eintritt und Verkauf von Waren.
- *Direkter Einfluss auf Personen:* Informationsvermittlung, Bildung, Politik, Verkauf von Waren.
- *Erhöhung des Bekanntheitsgrads eines Objekts:* Interesse wecken von Personen und potentiellen Kunden an eine Veranstaltung oder ein Objekt. Die Reise an einen Ort als solche gehört auch dazu.
- *Initiierung:* Öffentlichkeit und Publizität für ein Projekt. Gewinnung und Motivation von Teilnehmern.
- *Übertragung der Positivität:* Positivität des Events auf eine Person, ein Produkt, eine Marke oder ein Programm. Dies kann sich in Imagegewinn, Vertrauen oder der Zunahme von Attraktivität äußern (vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 16f.).

Um langfristige Ziele zu erreichen, müssen diese genau geplant sein. Ziele gelten im strategischen Management als Grundfunktion und dürfen nicht aus den Augen verloren werden. Damit sie im Zuge des Strategieprozesses umgesetzt werden, müssen sie zueinander in Beziehung gesetzt und konkretisiert werden. Die Formulierung der Ziele soll später einmal Auskunft über den zukünftigen Zustand des Unternehmens geben (vgl. Welge/AI-Laham 2001, 109). Die folgende Abbildung zeigt verschiedene Funktionen von Zielen:

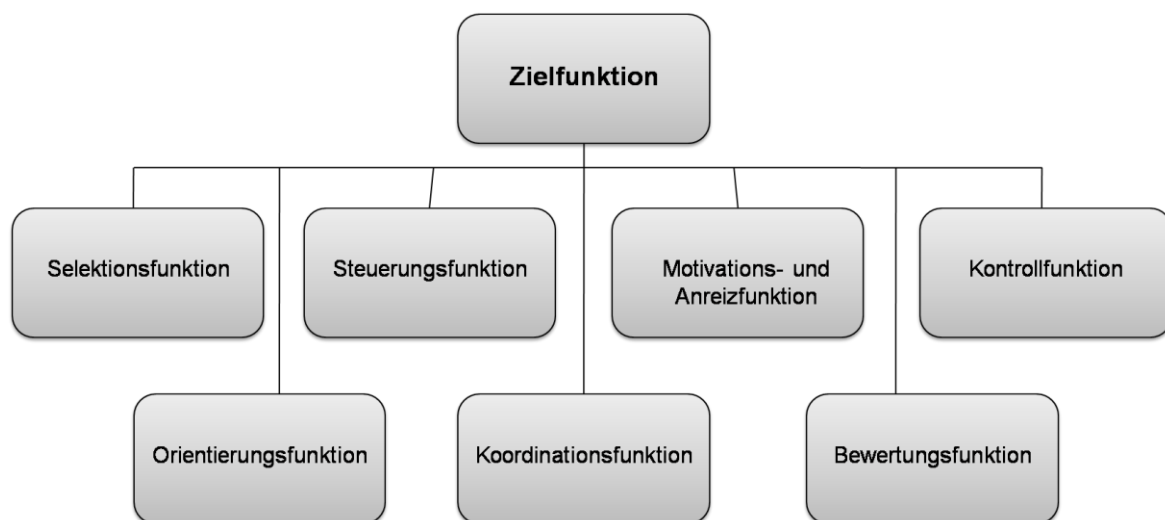


Abbildung 3: Anreihung von Funktionen von Zielen

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Welge/AI-Laham 2001, 109)

Für das strategische Management zeigen sich Ziele auch als Handlungspräferenz. Durch die *Selektionsfunktion* von Zielen wird eine bewusste Auswahlentscheidung zwischen mehreren Handlungsalternativen möglich. Die *Orientierungsfunktion* dient als Leitfaden zum Ziel. Sie kennzeichnet die Ausrichtung von Aktivitäten und setzt den Rahmen für Handlungen und Entscheidungen. Um dem Leitfaden möglichst auf direktem Wege zu folgen, zeigt sich die *Steuerungsfunktion* in der Lenkung und Steuerung. Die *Koordinationsfunktion* stimmt unterschiedliche organisatorische Teilbereiche aufeinander ab und passt sie einander an. Eine besondere Bedeutung bekommt die *Motivations- und Anreizfunktion*. Sie veranlasst, dass eine Leistungssteigerung besteht und die Unternehmensmitglieder Leistungsanreize verspüren. Durch die *Bewertungsfunktion* werden Handlungsalternativen im Hinblick auf ihren Beitrag zu Zielerreichung bewertet. Um mögliche Vergleiche durchzuführen und Abweichungen festzustellen, stellt die *Kontrollfunktion*

von Zielen eine Sollvorstellung in Vergleich mit der Strategieumsetzung gegenüber (vgl. Welge/Al-Laham 2001, 110f.).

In der Zielsuche wird herausgefiltert, welche Ziele für das Unternehmen zu verfolgen sind und eine Auswahl für weitere Prozessstufen getroffen. (vgl. Welge/Al-Laham 2001, 111) In der Erlebnispädagogik unterscheidet Häcker unter persönlichkeitsbildenden sowie sozialen und interaktiven Zielen. Zu den persönlichkeitsbildenden Zielen zählen bspw. Übernahme von Verantwortung und Selbstüberwindung sowie Selbstvertrauen. Soziale und interaktive Ziele umfassen das Vertrauen, das Erlernen von Toleranz, Kommunikation, Kooperation, Leistungsbereitschaft und die Entwicklung von Sympathie durch gemeinschaftliche Erlebnisse (vgl. Häcker 2012, 17f.).

3.2 Operationale Fragen zum Locationmanagement und der crossmedialen Verknüpfung

Standorte lassen sich, mit einer bestimmten Dichte an Menschen, Industrie und Infrastruktur, als geographischen Raum betrachten. Dieser geografische Raum setzt sich aus unterschiedlichen Elementen wie Kultur, Gesetzen und Regelungen zusammen. Aus geographischen, ökologischen, soziokulturellen und infrastrukturellen Merkmalen lässt sich ein Standort als Stadt, Region oder ganze Länder umfassend definieren. Zunehmend an Bedeutung gewinnen das Standort- oder Locationsmanagement und die Steigerung der Attraktivität durch den immer stärker werdenden Wettbewerb.

Nach Betz, Hitzler und Pfadenhauer lassen sich Großevents in mehrfacher Hinsicht als urbane Events bezeichnen. Sei es durch Besuchermassen in Eventhallen oder Massenpublikum vor dem Fernseher und Radio. Durch den Strukturwandel in den letzten Jahren entstand ein Standortwettbewerb, der die Wettbewerber zur Standortmarketing und Investitionen bewegt. Dazu zählt auch das Stadtmarketing, das vor allem der Erzeugung von Aufmerksamkeit dienen soll. Dabei stehen Imagewandel und Einnahmen für Kommune und Stadt im Vordergrund (vgl. Betz/Hitzler/Pfadenhauer 2011, 186).

Die Attraktivität eines Standortes (siehe Abb. 4) wird durch drei Bezugsgruppen bestimmt. Zum Einen sind das die Unternehmen in einer Region. Sie legen großen Wert auf die gegebene Infrastruktur und die Verfügbarkeit von Arbeitskräften, die z.B. der Agentur für Hochzeiten zur Verfügung stehen. Dazu zählen auch die hohe Qualität der Dienstleistungen bei Beherbergung und Verpflegung sowie die Identifikation der Einwohner mit dem Unternehmen. Auf einer Hochzeit im Ausland, wäre es notwendig eine Beherbergungsmöglichkeit zu haben. Gäste, können so über einen längeren Zeitraum zum Trauungsort

verreisen. Ein Brautpaar könnte mit bestimmtem Grund eine andere Location als gewöhnlich wählen, da z.B. die besondere Atmosphäre in einem anderen Land sein dem Paar gefällt.

Zum Anderen lassen sich die Einwohner zu dem Bezugsgruppen einordnen. Diese wiederum legen Wert auf die Lebensqualität einer Region: Verfügbarkeit von Arbeitsplätzen, Gesundheit und Kultur, sowie Attraktionspunkte im Sport. In ständiger Wechselbeziehung zueinander stehen auch die Besucher, die ebenso wie die Einwohner den Fokus auf die Lebensqualität legen. Genauer schauen Besucher auf Dienstleister und die Verfügbarkeit von Attraktionen. Hier spielt die Landschaft eine wichtige Rolle für diese Bezugsgruppe. Als ausschlaggebend wertvoll ist das Image der Region für Besucher und Gäste (vgl. Pechlaner/Fischer/Hammann 2009, 11). Die Bezugsgruppen haben nicht nur gegenseitigen Nutzen, sie haben auch eine besondere Wechselwirkung. Durch Heiraten im Ausland, werden dementsprechend örtliche Unternehmen und die Wirtschaft angekurbelt, daraus resultiert die Steigerung der Lebensqualität und Attraktivität für potentielle Kunden.

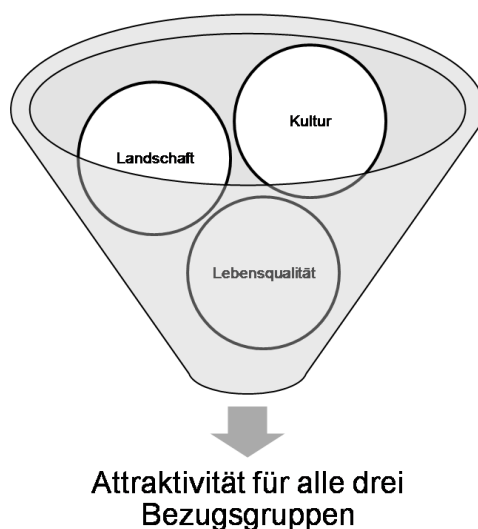


Abbildung 4: Ergebnis der Faktoren für Attraktivität von Standorten

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Pechlaner/Fischer/Hammann 2009, 11)

Mit einer ausgewogenen ‚Work-Life-Balance‘ und dem Bedürfnis nach einer hohen Lebensqualität bemühen sich Unternehmen im Wettbewerb um ein attraktives Umfeld am Standort des Unternehmens. Dazu müssen Unternehmen die Kernkompetenzen ausbauen. Diese sind im Management der Standorte eine Kombination spezifischer Fähigkeiten und Ressourcen, die einen hohen Kundennutzen erbringen und sich auf den Märkten transferieren lassen. Hierfür müssen die spezifischen Kompetenzen regionaler Stakeholder wie Tourismus oder Kultur und Wirtschaft zu regionalen Kernkompetenzen gebündelt

werden. Sie werden als Basis für Angebot- und Produktentwicklung genutzt. Die Kernkompetenzen tragen dazu bei, dass sich die Region qualitativ und quantitativ verbessert und sich die Werte der Region steigern (vgl. Pechlaner/Fischer/Hammann 2009, 11ff.).

Im Zusammenhang mit der Planung und Steuerung regionaler Entwicklung muss das Standort- oder Locationmanagement sich zweifellos an den bedeutendsten Instrumenten orientieren. Standort- und Regionalmarketing hat eine ähnliche Definition, wie das Marketing. Es umfasst die Ausrichtung des Standortes auf Bedürfnisse der Einwohner, der Touristen, der Unternehmen und dessen Aktivitäten, die Gestaltung der Angebote und der Kommunikation. Agenturen können durch die gegebenen Werte in der Region ihre Locations exklusiv anbieten. Sei es durch einen Strand oder durch eine anders als gewohnte Umgebung des Kunden (vgl. Bieger/Derungs/Rklin 2006, 12).

Zunächst werden Perspektiven, die sich für die integrative Entwicklung ermöglicht haben und die Beziehung in der sie zueinander stehen aufgezeigt. Im Zeitalter der Kommunikations- und Transporttechnologie wird die Internationalisierung des Konsums und der Beschaffung durch die zunehmende internationale Deregulierung vorangetrieben. Markttransparenz und Reduktion der Raumüberwindungskosten, durch die schon erläuterten Technologien, ermöglicht globalen Handel für Privatpersonen und Unternehmen. (vgl. Bieger/Derungs/Rklin 2006, 12ff.).

Durch die Vernetzung der Unternehmen ist es notwendig, dass sie der gleichen Branche angehören. In einer Agentur für Hochzeiten können es unterschiedliche Dienstleister sein. Informationsaustausch findet dann statt, wenn z.B. ein Fotograf eine besondere Location nennt, an der einmal Fotografiert hat. Die Agentur kann so neue Locations ausfindig machen. Sie tauschen wissenswerte Informationen aus, die Dienstleister, Zulieferer und Hersteller betreffen. Der Wissensaustausch kann als Vernetzung der Unternehmen gesehen werden und dient der Kompetenzbildung der beteiligten Unternehmen und stärkt die regionale Wettbewerbsfähigkeit. So zieht bspw. die Hotellerie einen Nutzen aus der Lebensmittelindustrie und erweitert ihre Kernkompetenzen. Das Standortmanagement bezieht sich der kompetenzorientierten Perspektive im Wettbewerb (vgl. Bieger/Derungs/Rklin 2006, 17).

Die Vernetzung der Unternehmen versteht sich auch als Kooperationen innerhalb und zwischen den Branchen. Sie dienen sich gegenseitig als Vorteil:

- Zeitersparnis bei: z.B. Forschung für neue Ideen
- Kostenteilung bei: z.B. Forschung,

- Wissensvernetzung
- Risikominimierung

Der Wettbewerb zwischen und innerhalb Branchen bietet auch Vorteile:

- Keiner ist abhängig vom Anderen
- Keine Absprache und Kompromisse
- Unabhängigkeit
- Motivationsmotor

Dennoch ist ein Gleichgewicht zwischen der Kooperation und dem Wettbewerb notwendig, damit Innovationen vorangetrieben werden kann und Unternehmen sich nicht gegenseitig behindern (vgl. Pechlaner/Fischer/Hammann 2009, 51).

Im Standortmanagement ist es wichtig, lern- und anpassungsfähig zu sein. Der Fokus liegt auf den Aspekten der Veränderungs- und Anpassungsprozesse eines Unternehmens. Die strategische Handlung ist für langfristig geplanten Erfolg immer zu beachten und sollte bei Veränderungen auf dem Markt immer beobachtet werden (vgl. Bieger/Derungs/Rklin 2006, 20). Auch Hochzeiten verfolgen Trend und sind im ständigen Wandel (vgl. Hochzeitskonzepte, 2015). Ein bedeutender Bestandteil für bspw. nachhaltige Regional- und Tourismusentwicklung ist die Steuerungsfähigkeit der Region. Regionen sollen fokussiert vorhandene Ressourcen einsetzen und auf plötzliche Veränderungen flexibel reagieren. In diesem Fall kann eine Region oder der Standort als Unternehmen gesehen werden, der Managementzwecke verfolgt, um in eine geplante Richtung zu verfolgen, die wiederum von den genannten Stakeholdern beeinflusst werden (vgl. Bieger/Derungs/Rklin 2006, 20ff.).

Kreyhers Grafik verdeutlicht Fragen, die die Positionierung auf dem Markt und Managementprozesse betreffen. Der Markt muss genügend analysiert werden, damit eine erfolgreiche Marktpositionierung stattfinden kann. Dies gilt auch für Agenturen von Hochzeiten.

Diese Fragen sind Kernphasen und Bestandteil eines zirkulären Entscheidungs- und Steuerungsprozesses und dürfen keinesfalls als statistisches Ablaufschema verstanden werden. Die Prozesse können im Locationmanagement auch parallel ablaufen (vgl. Bieger/Derungs/Rklin 2006, 24).

Wo stehen wir im Markt? – Wie wollen wir gesehen werden?

Uniqueness:	Welche einzigartigen Vorteile haben wir anderen voraus?
Kommunikationsbotschaft:	Wie wollen wir von anderen gesehen werden?
Mission:	Wofür stehen wir heute?
Vision:	Wofür wollen wir künftig stehen?
Marke:	Sind wir in den Köpfen als „Marke“ verankert?

*Abbildung 5: Positionierung
(Quelle: Kreyher 2014, 34)*

Grundlage der Entscheidungen, die sich auf die Kommunikationspolitik beziehen, ist die bewusste Gestaltung der Informationen. Der Kommunikationswettbewerb ergänzt den Produktwettbewerb durch das wachsende Produktangebot und die Marktleistung, die wiederum von dem Nachfrageverhalten des Konsumenten unterstützt werden. Als Bestandteil des Marketing-Mixes hat die Kommunikationspolitik an bedeutender Präferenz gewonnen und gehört zum strategischen Wettbewerbsfaktor. Im Zeitalter der stetigen Veränderung unterliegt der Medien- und Kommunikationsmarkt der Herausforderung des Reagierens und Agierens. Es besteht eine wachsende Vielfalt der Medien und Differenzierung der Kommunikationsinstrumente (vgl. Bruhn/Boenigk 1999, 3).

In der integrierten Kommunikation werden nach Kreyher Botschaften und Argumente abgestimmt, die das Unternehmen widerspiegelt. Diese Abstimmungen werden thematische Abstimmungen genannt. Durch formale Abstimmungen werden das Logo und das Design festgelegt, die zu dem Unternehmen passen und darstellen. Ein genauso wichtiger Faktor ist die zeitliche Abstimmung. Darunter fallen das Timing und die Inszenierung der integrierten Kommunikation (vgl. Kreyher 2014, 25).

Im Vordergrund der Integrierten Kommunikation stehen externe, psychologische gerichtete Ziele. Es soll ein einheitliches Unternehmensbild präsentiert werden und eine kommunikative Differenzierung im Wettbewerb hervorgehoben werden. Unternehmen nutzen integrierte Kommunikation nicht nur zur externen Stärkung, sondern oft auch aus internen Beweggründen, wie Motivation und Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Dennoch können integrierte Kommunikationsziele zwischen den Unternehmen unterschiedlich sein (vgl. Bruhn/Boenigk 1999, 18ff.).

4 Tourismus- und Gastronomiemanagement

Dem Tourismus werden verschiedene Synonyme zugeteilt. Dazu gehören Fremdenverkehr und Reiseverkehr. Auf Grund der Dienstleistungs- und Kundenorientierung wird jedoch der Begriff Fremdenverkehr durch den Begriff Tourismus als solches ersetzt (vgl. Berg 2012, 38).

Die Tourismusbranche gehört zu den stetig wachsenden Wirtschaftsbranchen weltweit. Daher ist sie eine der wichtigsten Branchen auf dem weltweiten Markt. Dem Markt in Europa, der der volumenstärkste ist, wird bis 2015 ein Wachstum von bis zu 5% vorhergesagt. Trotz Schwankungen im vergangenen Jahrzehnt, liegt das Wachstum der Tourismusbranche über dem Durchschnitt anderer Branchen (vgl. Berg 2012, 25). Eine wichtige Voraussetzung für Agenturen, die mit der Attraktivität des Auslands arbeiten. Denn das stetige Wachstum kann auch auf Agenturen für Hochzeiten zu Reflexieren.

Durch den Beginn des Internetzeitalters hat auch die Onlinebuchung für In- und Auslandsreisen an Wert gewonnen. Ungefähr 800 Mio. Menschen nutzen das Internet als Buchungsmedium, während vorher die Informationsbeschaffung durch Reisebüros im Vordergrund stand. (vgl. Berg 2012, 25ff.).

4.1 Hotelmanagement

Der Begriff „Hotel“ ist aus dem lateinischen Wort „Hospital“ abgeleitet und steht für einen Betrieb mit voller oder teilweiser Beherbergung von Reisenden. Es wurde jedoch bis heute keine einheitliche Definition entwickelt (Seiler/Schöneberger 1955, 647). Ein Grund dafür ist die Vielfältigkeit dieser Betriebsart. Im Wandel der Zeit hat sich die Erscheinungsform der Hotellerie so weit ausgedehnt, dass ein zusammenfassender Begriff dafür unmöglich erscheint (vgl. Seitz 1997, 6).

Ebenso wie der Begriff Hotel, ist auch die Abgrenzung der verschiedenen Hotelarten schwierig. Obwohl es auch Hoteltypen gibt, die einer Art entsprechen, gibt es Hoteltypen, deren Übergänge in einzelne Betriebstypen fließend sind (vgl. Seitz 1997, 8). Da der Reisende vorübergehend seinen persönlichen Haushalt verlässt und am Tourismus teilnimmt, muss er seine Bedürfnisse nach Wohnen und Nahrung befriedigen. Alle Beherbergungsbetriebe haben die Aufgabe, dieses Bedürfnis für Kurzurlaube oder längere Aufenthalte zu befriedigen (vgl. Henschel 2008, 3). Unter dem Begriff Beherbergungsgewerbe versteht die amtliche deutsche Beherbergungsstatistik: „Betriebe und Betriebsteile, die nach Einrichtung und Zweckbestimmung dazu dienen, mehr als neun

Gäste gleichzeitig vorübergehend zu beherbergen.“ (§3 Abs. 1 Beherbergungsstatistikgesetz-BeherbStatG. 2015)..

Im Folgenden kann die Vielzahl der Beherbergungsarten in vier Bereiche eingeteilt werden:

- *Eigentliche Hotellerie*: Hierzu zählen das Hotel, das Hotel garni, das Motel, die Pension und der Gasthof. Zusätzlich gehören auch neuere Arten, wie Ferienclubs, Feriendörfer und Ferienanlagen zu den Beherbergungsbetrieben.

Nach dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) ist ein Hotel ein Beherbergungsbetrieb mit Restauration für Hausgäste und Passanten, der sich durch einen gewissen Standard und angemessene Dienstleistung auszeichnet. Durch den Aufenthaltszweck wird ein Hotel verschiedenen Kriterien zugeteilt. Sei es für einen Aufenthalt mit hohem Freiheitsangebot oder einem Businessaufenthalt. Darunter fallen auch standortbezogene Kriterien, wie Berg-, See-, Strand- oder Flughafenhotels. Wenn ein Hotel nach Leistung beurteilt wird, so wird von einem Hotel garni, Aparthotel, All Suite-Hotel, Hotelresort und Sporthotel gesprochen (vgl. Mundt 2011, 92).

Ist es in einem Hotel möglich die Verpflegungsleistung einzuschränken, dass z.B. nur das Frühstück oder Getränke beinhaltet, wird von einem Hotel garni gesprochen.

Das Motel zeichnet sich durch seinen bestimmten Standort aus. Meist liegt ein Motel nahe Autobahnen. Hier wird besonders viel Wert auf den schnellen Service und die Bedürfnisse durchreisender gelegt.

Eine Pension unterscheidet sich von den vorherbeschriebenen Hotelarten, durch in den eingeschränkten Dienstleistungen. Der Reisende hat die Möglichkeit, sich selbst mit Lebensmitteln zu verpflegen (vgl. Meyer 1998, 66).

Ein Gasthof bietet nur zusätzlich Übernachtungsmöglichkeiten zu seiner normalen Schank- und Speisewirtschaft an.

Die spezielle Form des Urlaubsaufenthaltes ist die Unterkunftsform der Freizeitclub und Ferienanlagen. Das Wichtigste hier ist das umfangreiche Sport- und Freizeitangebot für die Familie, ebenso wie die Animation, die das wichtigste Unterscheidskriterium gegenüber anderen Beherbergungsbetrieben ausmacht.

Meist ist auch eine Clubmitgliedschaft zur Beherbergung notwendig (vgl. Mundt 2011, 96).

- *Sonderformen der Hotellerie*: Zu den Sonderformen zählen Hotellerien, die Transportmittel mit Übernachtungsmitteln anbieten, wie zum Beispiel Kreuzfahrtschiffe und Hausboote.
- *Parahotellerie*: Diese Unterkunftsbetriebe bestehen neben der eigentlichen Hotellerie. Sie werden neberwerblich von Unternehmen, Vereinen oder Verbänden als gemeinnützige Einrichtung oder als nicht-gewerbliche Aktivitäten betrieben. Ein Beispiel dafür ist der Urlaub auf dem Bauernhof. Während des normalen Betriebes auf dem Bauernhof bekommt der Reisende die Möglichkeit, ein Privatzimmer dort zu mieten. Als Parahotellerie wird auch die Beherbergung von Verwandten im eigenen Heim bezeichnet (vgl. Mundt 2011, 97).
- *Private Unterkünfte*: In den 50er Jahren geschaffene Entwicklungsgrundlage einer Privatwirtschaft, durch die beschränkte Zulassung privater Investitionen, konnten Privathaushalte an der Tourismusbranche partizipieren. Sie bestehen in einzelnen Zimmern, wie auch Ferienwohnungen, die vermietet werden (vgl. Meyer 1998, 64). In Spanien wird die typische privat Unterkunft Finca oder auch Villa genannt. Eine Finca wird von privaten Personen an Reisende vermietet und können mit einer Ferienwohnung gleichgesetzt werden, wenn auch von den Räumlichkeiten größer.

Dennoch differenziert die Tourismuswirtschaft das Beherbergungsgewerbe in Hotellerie und Parahotellerie. Henschel beschreibt die Hotellerie als Kernstück des Beherbergungsgewerbes. Die funktionale Ganzheit der Einrichtung wird dargestellt und den komplexen Bedarf von Touristen nach Beherbergungs-, Bewirtungs- und Komplementärleistung wird während ihres Aufenthaltes am Tourismusort abgedeckt (vgl. Henschel 2008, 4). Die Parahotellerie unterscheidet sich von der traditionellen Hotellerie insofern, dass die Bewirtungsleistung eingeschränkt ist. Komplementärleistungen fallen teilweise oder ganz weg (vgl. Henschel 2008, 4).

Das Beherbergungsgewerbe gehört zum Gastgewerbe. Hierzu zählt auch das Gaststättengewerbe wie auch Kantinen und Caterer. Zwischen den beiden Gewerben besteht ein funktioneller Zusammenhang. Nur die Gastgewerbebetriebe gehören funktionell zur Tourismuswirtschaft, die mit einem touristischen Vorgang verbunden sind. Dies bedeutet die Inanspruchnahme von Leistungen der Beherbergungsbetriebe. Das wichtigste Standbein der Tourismuswirtschaft ist das Beherbergungsgewerbe, denn nur durch den Tagestou-

rismus ohne Beherbergung wäre Tourismus nicht möglich. Hier ist es wichtig, die Inanspruchnahme der Bewirtungsleistung zu differenzieren, denn Gaststätten gehören nur dann funktionell zur Tourismuswirtschaft, wenn ihre Leistungen von Ortsfremden in Anspruch genommen werden. Wird die Leistung von Ortsansässigen in Anspruch genommen, so zählt die Gaststätte funktionell nicht zur Tourismuswirtschaft (vgl. Henschel 2008, 6f.). So gesehen kann auch von Agenturen für Hochzeiten als mitwirkender Teil der Tourismusbranche gesprochen werden. Durch das Ereignis beanspruchen viele Gäste die Beherbergung in einem Hotel oder Ferienwohnung. Hinzu kommt, dass auch hier Leistungen von anderen Unternehmen in Anspruch genommen werden kann.

Henschel definiert Hotelmanagement im Sinne von „Gestalten, Lenken und Entwickeln eines zweckorientierten sozialen Systems- wie es jede Hotelunternehmung darstellt- nicht allein Angelegenheit von Großbetrieben oder Kettenhotels, sondern die Notwendigkeit ergibt sich ebenso für Klein- und Mittelbetriebe“ definiert (Henschel 2008, 2).

Im allgemeinen wird unter dem Begriff Hotelmanagement das Führen eines Hotelunternehmens verstanden. Hier wird spezifisch auf Hotelbetriebe eingegangen. Denn nur durch eine qualitativ Hochwertige Hotelführung, können auch andere Unternehmen in der Region davon profitieren.

Die Führung von Hotelbetrieben beinhaltet unterschiedliche Aufgabenbereiche. Diese sind unter anderem die Planung, Organisation und Politik der Hotelunternehmen sowie Personalführung, Investition und Finanzierung, Controlling und das Marketing. In unterschiedlichen Betriebsgrößen wird die Lenkung und Entwicklung eines Hotelunternehmens durch das Management entschieden. Diese Entscheidungen werden auf verschiedenen Ebenen getroffen:

- *Normative Ebene:* Auf dieser Ebene werden generelle Unternehmensfragen geklärt, die den Entscheidungen der Unternehmenspolitik dienen. Hiervon werden andere Entscheidungen abgeleitet. Es werden die Ziele und die Grundsätze des Hotelunternehmens gesetzt.
- *Strategische Ebene:* Hier wird die Entscheidung gefällt, die dem strategischen Erfolgspotenzialen und Geschäftsfeldern des Hotels dienen. Auf der strategischen Ebene werden die Strategien verfolgt, die dazu dienen, die Ziele des Hotels zu erreichen.

- *Operative Ebene*: Die auf der strategischen Ebene geplanten Konzepte werden auf der operativen Eben umgesetzt. Hierzu müssen Entscheidungen zu Maßnahmen getroffen werden, damit das Ziel erreicht werden kann (vgl. Henschel 2008, 1ff.).

Um eine stimmige und qualitativ hochwertige Leistung abrufen zu können, muss strategisch vorgegangen werden. Dabei hilft das strategische Management. Teilbereiche, Prozesse und Faktoren müssen erkannt werden und aufeinander abgestimmt werden. Damit alle Teilbereiche eingebunden werden, hilft das strategische Management, marktorientierte, externe wie auch interne Faktoren zu einem ganzen Konzept zusammenzuführen. Dies gilt für alle Betriebsarten und kann für die Hotellerie und auch für das Hochzeitsmanagement verwendet und abgeleitet werden. Als immens wichtig erscheinen die Qualität des Produktes und das Personal als Erbringer der Leistung (vgl. von Freyberg/Zeugfang 2014, 27).

Im strategischen Management müssen relevante Elemente für den Managementprozess herausgefiltert werden. Dazu kann es sinnvoll sein, ein Phasenmodell anzulegen, um eine Grundlage für die Gestaltung des strategischen Managementprozesses in der Praxis zu schaffen (vgl. von Freyberg/ Zeugfang 2014, 33). Die folgende Abbildung umfasst vier mögliche Phasen:

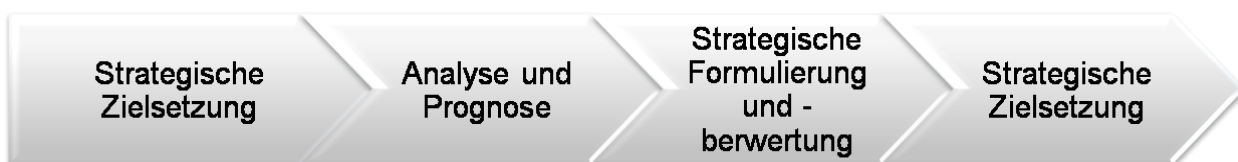


Abbildung 6: Phasen im strategischen Management

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an von Freyberg/Zeugfang 2014, 34)

Basierend auf der strategischen Analyse und Prognose wird der idealtypische Prozess aufgebaut. Die strategische Ausrichtung, bestehend aus Mission, Vision, Unternehmenspolitik und strategischen Unternehmenszielen wird aus den Ergebnissen der strategischen Analyse und Prognose aufgebaut. Nachdem die Ergebnisse ausgewertet sind, dienen sie als Grundstein für die Entwicklung von Strategien, die schließlich in der Strategieumsetzung erfolgen. Eine festgelegte Reihenabfolge der Phasen besteht jedoch nicht. In der

Praxis kann es durchaus sein, dass Phasen parallel ablaufen oder zum Teil variieren (vgl. von Freyberg/Zeugfang 2014, 34).

Alle Phasen des strategischen Managements sollten durch Kontrollmaßnahmen begleitet werden. Die Konzeptkontrolle, Prozesskontrolle und Ergebniskontrolle dienen der Leistungsmessung. In der Konzeptkontrolle sollen frühzeitig Zielabweichungen oder Veränderungen erkannt und ggf. eingegriffen werden. Während der Durchführung wird kontrolliert, ob der Umsetzungsprozess korrekt abläuft. Mit dem Soll-Ist-Vergleich werden in der Ergebniskontrolle das Vorhaben und die tatsächliche Zielerreichung überprüft. Um den strategischen Managementprozess zu unterstützen, koordinieren und begleiten, sollten umfassende strategische Controllingaktivitäten durchgeführt werden. Diese Aktivitäten gehen über den normalen Kontrollprozess hinaus und lenken, regeln und steuern Entscheidungsprozesse (vgl. von Freyberg/Zeugfang 2014, 34).

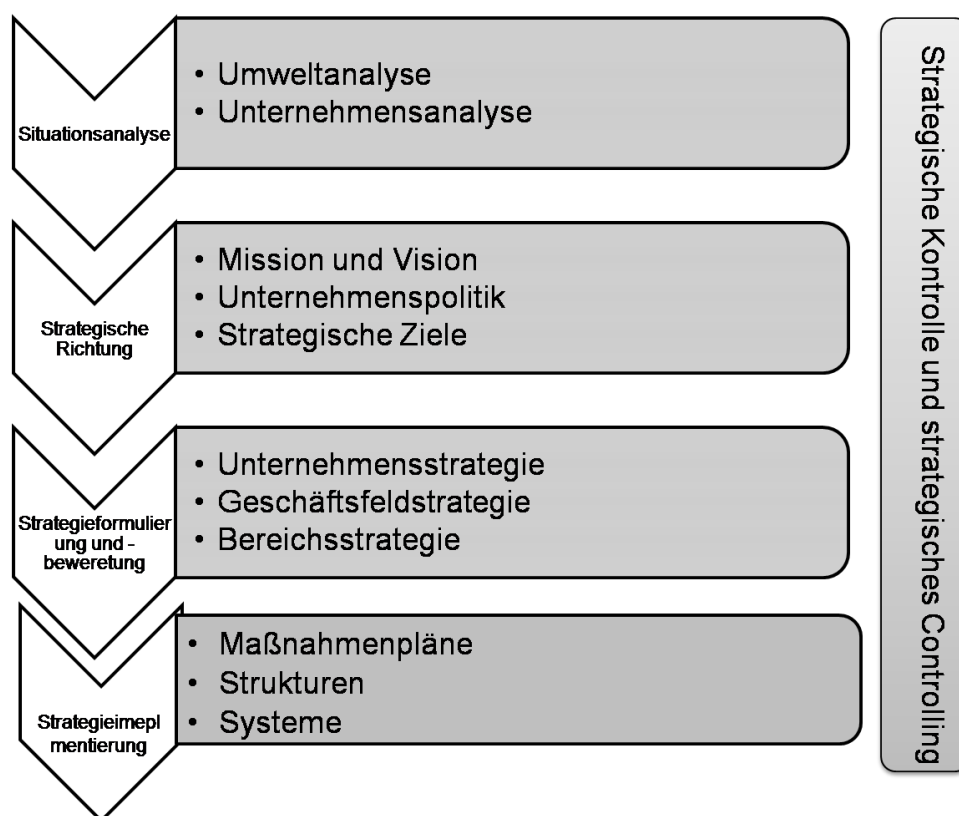


Abbildung 7: Strategische Kontrolle und strategisches Controlling
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an von Freyberg/Zeugfang 2014, 35)

Durch die, wie vorher schon beschriebenen, verschiedenen Ebenen, entstehen Aufgabenbereiche für das Hotelmanagement. Entscheidungen werden in jeder Form und Betriebsgröße eines Hotelunternehmens getroffen und mehrere Prozesse laufen ab. Dennoch wird die Vielfalt und Dimension der Entscheidungen durch die Betriebsgröße beeinflusst (vgl. Henschel 2008, 2). Zu den Aufgabenbereichen gehört auch das Personalmanagement. Bei der Personalbedarfsplanung ist es wichtig, auf drei Dimensionen Rücksicht zu nehmen. Dazu zählt die quantitative Dimension, die Aufschluss darüber geben soll, wie viele Mitarbeiter wirklich benötigt werden. In der qualitativen Dimension wird die Art der Mitarbeiter bestimmt, in welchen Bereichen sie tätig sein sollen und welche Aufgaben sie zu erledigen haben. In der zeitlichen Dimension wird der Beginn der Mitarbeiteranstellung geklärt (vgl. Henschel/Gruner/von Freyberg 2013, 150).

Je nachdem, wie ausgeprägt diese Dimensionen sind, spricht man von personen- bzw. mitarbeiterorientierten oder aufgaben-, leistung- bzw. zielorientierten Führungsverhalten. Personen- bzw. mitarbeiterorientierte Führungsverhalten legen den Fokus auf die Bedürfnisse des Mitarbeiters und auf die Beziehung zwischen dem Mitarbeiter und dem Vorgesetzten. Bei dem aufgaben-, leistung- bzw. zielorientierten Führungsverhalten wiederum wird die Beziehung zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten durch die zu erbringende Leistung bestimmt. Beide Aspekte sollten ausgewogen und in dem Führungsstil integriert sein. Der Mitarbeiter soll sich bei diesem Führungsstil nicht als Produktivitätsfaktor fühlen. Zudem soll die Motivation des Mitarbeiters gesteigert werden und der Wirkungszusammenhang von Leistung und Zufriedenheit gestärkt werden (vgl. Henschel/ Gruner/ von Freyberg 2013, 168).

Von dem Führungsverhalten lassen sich Führungsstile abgrenzen. In den alternativen Führungsstilen lassen sich die Willensbildungsprozesse mit einbeziehen, bei denen der Vorgesetzte den Mitarbeiter über unterschiedliches Vorgehen informiert (vgl. Henschel/ Gruner/von Freyberg 2013, 170).

In der Hotellerie dominiert der autoritäre Führungsstil. Die Mitarbeiter folgen den Entscheidungen und Anweisungen des Vorgesetzten. Er ist dem Vorgesetzten untergeordnet. Es ist jedoch zu beachten, dass die Führungsstile in der Praxis kaum in reiner Form vorkommen. Meist besteht kein Kontakt zwischen dem Mitarbeiter und dem Vorgesetzten (vgl. Henschel/Gruner/von Freyberg 2013, 171).

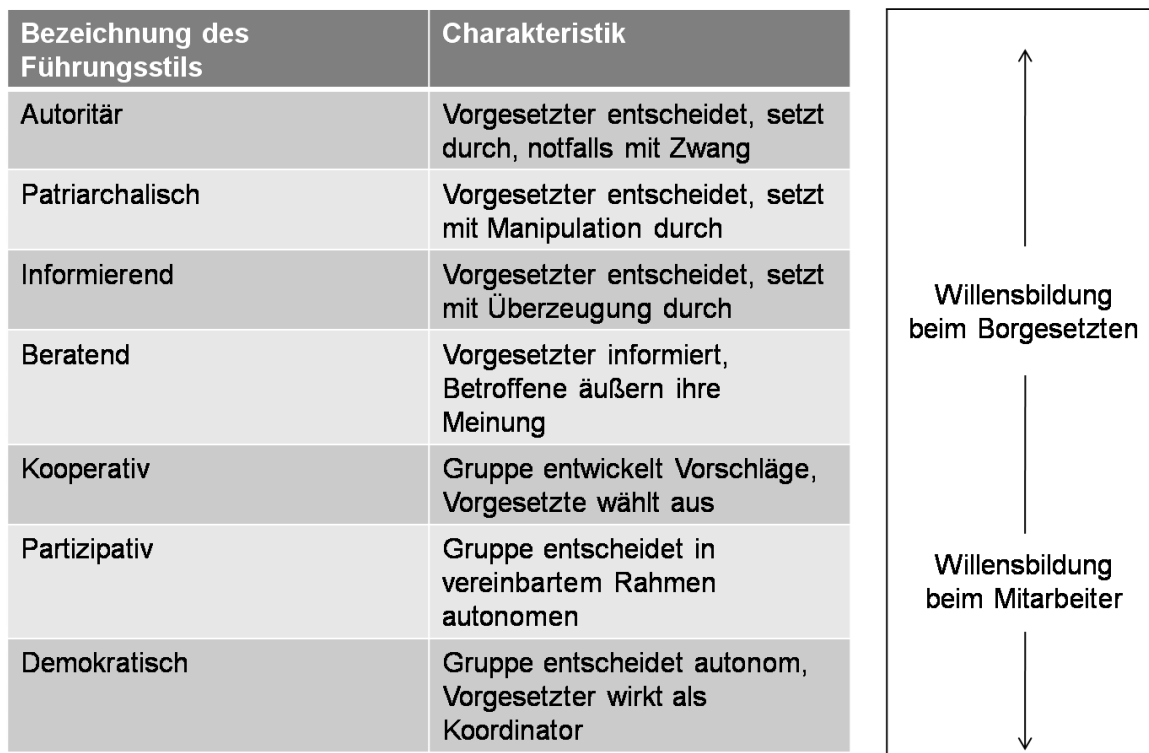


Abbildung 8: Charakterisierung der alternativen Führungsstilen
(Quelle: Henschel, Gruner, von Freyberg 2013, 171)

4.2 Destinationsmanagement

Fontanari und Scherhag definieren Destinationen als: “[...] touristische Zielgebiete, die dem Gast jene Produkte bieten, die er für seinen Aufenthalt als wichtig erachtet. Wenn auch die Beschränkung einer zentralen Steuerungseinheit einer Destination die Schaffung und das Management von Kernkompetenzen von Destinationen erschwert, beruht die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination nicht nur auf natürlichen Standortvorteilen, sondern auf langfristigen sichtbaren Aspekten des strategischen Denkens und Handelns in einer Destination.[...] Das Management von Destinationen bewegt sich dabei in einem Spannungsfeld von Ressourcen-Potentialen.“ (Fontanari/Scherhag 2000, 27)

Wichtig ist auch für das Hochzeitsmanagement die Nutzung der gegebenen Ressourcen. Sei es die gegebene Landschaft oder die kulinarische Lebensweise im In- oder Ausland. Diese Faktoren spiegeln sich dann im Angebot der jeweiligen Agentur wieder. Durch ihre Exklusivität und Nachfrage können so Preise für den Kunden festgelegt werden (vgl. Luft 2007, 20).

Die räumliche Größe der Destination bezieht sich auf die Entfernung des Zielortes. Die Abgrenzung von Destinationen fällt auf dem Markt unterschiedlich aus. So wird die räumliche Größe in Kontinent, Land, Region und Ort aufgeteilt. Der Gast orientiert sich nach Reisezweck oder nach Entfernung der Destination. Ein Abgrenzungskriterium für die Destination des Gastes wäre z.B. durch die Entfernung. So betrachtet ein Deutscher z.B. das Ausland als Destination. Die Entfernung ist jedoch keine Grundregel für die Definition von Destinationen, sondern gilt als Grundtendenz. Als Abgrenzungskriterium gilt auch der Reisezweck und die Reiseerwartung. Demnach sieht ein Golfer ein Clubhotel mit Golfplatz als Destination an, bei einer Studienreise ist das ganze Land interessant. Brautpaare würden den Strand, eine Finca oder eine Kirche, typisch für die Region im Ausland wählen (vgl. Luft 2007, 22).

Ein wichtiger Bestandteil des Tourismusmanagements ist das Management der Destination. Die Destination gilt als Wettbewerbseinheit. Der Standort ist von hoher Relevanz für die Hotellerie, als auch für die bestimmte Zielgruppe (vgl. Fischer 2009, 2).

Luft versucht sich einer Definition des Destination Management: „Destination Management zielt auf eine angebotsprofilbezogene und gästegerechte Tourismusorganisation ab. Der Begriff ‚Destination Management‘ orientiert sich an der Gästewahrnehmung eines Standortes als Zielort/Zielgebiet. Die an politischen Abgrenzungen (Gemeinde-, Kreis-, Regierungsbezirk- und Landesgrenzen) ausgerichteten Kooperationsstrukturen haben in Deutschland einen wirkungsvolles Kooperation- und Koordinationsmanagement behindert.“ (Luft 2007, 23).

Der Gast bewertet am Ende seines Urlaubserlebnisses die Reise als gesamtes Produkt, daher muss die Erbringung aller nachgefragten Leistungen als Ganzes stimmen (vgl. Fischer 2009, 3). Folgende Angebotsfaktoren bewirken einen angenehmen Aufenthalt:

- Freizeit- und Erholungsaktivitäten
- Kulturangebote
- Landschaftliche Gegebenheiten
- Beherbergungs- und Verpflegungsleistungen
- Unterhaltungsangebote (vgl. Luft 2007, 24)

Diese Angebotselemente sind komplementär voneinander abhängig. Ist die Qualität der einzelnen Angebote besonders gut, so erhöht es den Umsatz des Anbieters und hat unmittelbaren Einfluss auf den Unternehmenserfolg der übrigen Tourismusbetriebe (vgl. Luft 2007, 24).

Die landschaftlichen Gegebenheiten beeinflussen das Angebot von Hochzeitsagenturen. Gerade durch diese Gegebenheiten entscheiden sich Paare in einer anders als gewohnten Umgebung zu heiraten. Das milde Klima und die hervorragende Anbindung machen die Insel Mallorca zu einem optimalen Ort für die Hochzeitsfeier. Die Insel bietet ein enorm vielfältiges Angebot an traditionellen, eleganten und luxuriösen Fincas. Eine Hochzeit mit den Füßen im Sand und der Abendsonne über dem Meer, ist typisch auf Mallorca und versprüht Romantik (vgl. Heiraten am Strand, 2015).

Umgekehrt ist es natürlich auch möglich. Wird der Gast mit einer mangelnden Unterkunftsstätte überrascht, fällt es zu Lasten des Gesamtangebotes (vgl. Luft 2007, 24). Hier würde es sich für eine Hochzeitsagentur nur dann lohnen, wenn alle anderen der o.g. Angebotselemente dieses Laster übertrumpfen.

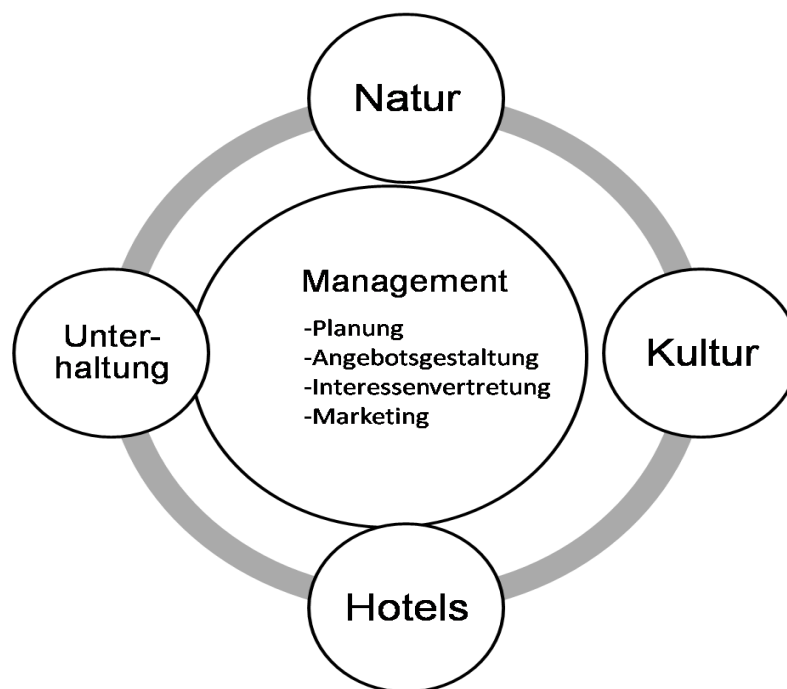


Abbildung 9: Angebotsfaktoren des Destinationsmanagement
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Luft 2007, 24)

Die Leistungen der Dienstleistungskette werden von der örtlichen Tourismusorganisation mit starkem Einfluss, wie der örtlichen Politik beeinflusst (vgl. Fischer 2009, 3). In der langen Tradition der Tourismusorganisationen haben sich in der letzten Dekade neue Organisationen gebildet und zu einem Strukturmerkmal verbunden. Zu den lokalen Tourismusorganisationen sind regionale Organisationen hinzugekommen, denen schließen sich die Landesorganisationen an. Dem übergeordnet sind die nationalen Organisati-

onen, die ihre Verankerungen auf Länder- und Regionenebenen haben. Die verschiedenen Ebenen bilden ein Bündnis mehrerer Unternehmen zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit. Dies lässt sich durch Koordination und strategisches Controlling erreichen (vgl. Fontanari/Scherhag 2000, 28).

Bieger und Beritelli beschreiben die Besonderheit des Managements einer Destination als „räumlich definiertes Leistungsbündel.“ (Bieger/Beritelli 2013, 88) Auf Grund der Anforderungen an einen touristischen Ort ergeben sich verschiedene Ansprüche an das Management einer Destination, (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 88) Unterschiedliche Stakholder, wie Lieferanten, Staat, Kunden und Mitarbeiter, die Leistungen an das Unternehmen liefern, erwarten dementsprechend Entlohnung (Geld oder immaterielle Güter) dafür. Sie zusammen ergeben eine Zweckkoalition für das Unternehmen (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 95). Das bringt unterschiedliche Voraussetzungen an das strategische Management (vgl. Fischer 2009, 3). Als nützlich erweist sich die Zusammenarbeit der einzelnen Leistungsträgern und der touristischen Organisationsträgern, um eine koordinierte Gesamtheit zu bewirken. In Bezug auf die Produktpolitik des Zielortes sind die Kooperationsziele:

- Die Durchsetzung von Qualitätsstandards der Teilleistungen
- Nachfragegerechte Angebotskoordination
- Profilgerechte Angebotsplanung und – entwicklung

In Bezug auf die Absatzpolitik des Zielortes sind die Kooperationsziele:

- Kooperativ ausgerichtete Vermarktung
- Absatzfähige Aufbereitung des touristischen Angebots

Durch diese Vermarktungsanforderungen müssen Leistungsträger und touristische Organisationen gemeinsam an einem Strang ziehen (vgl. Luft, 2007, 26). Der Tourismusorganisation wird hier eine Doppelfunktion aufgetragen. Die Organisation handelt als übergreifendes Organ, nicht nur für den Tourismus, sondern auch für die Destination. Dazu müssen Strategien entwickelt werden. Diese sollen dem Management dabei helfen, die Destination als Produkt zu analysieren und die Tourismusorganisation zu überwachen.

Jedoch können auch Konflikte auftreten, wenn die Tourismusorganisation auf Kooperationsbereitschaft touristischer Unternehmen, wie z.B. einzelne Hoteliers am Ort, angewiesen ist. Wenn die Tourismusorganisation jedoch selbst als Leistungsanbieter auftritt, indem sie ein eigenes Hotel oder eine andere ertragsstarke Freizeiteinrichtungen besitzt, die mit privaten Unternehmen in Konkurrenz stehen, so entstehen Interessenkonflikte.

Um diese Konflikte zu minimieren, ist es von Vorteil, als Non-Profit Organisation aufzutreten (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 88).

Diese Strategie dient dazu, den langfristigen Bestand und die fortlaufende Entwicklungsfähigkeit einer Organisation zu gewährleisten (vgl. Gmür 2000, 177). So verfolgt die Organisation zum einen soziopolitische Ziele und zum anderen Effizienz in ökonomischen Zielen. Als Non-Profit Organisation muss sich die Tourismusorganisation oder Unternehmensleitung daran messen, inwiefern es ihr möglich ist, Leistungen für ihre Mitglieder und die Destination effektiv und effizient zu erbringen. An Gewinnzielen darf sie sich jedoch nicht orientieren. Durch diese Messung der Leistung zeigt sich, ob es der Organisation gelungen ist, die Mitglieder zu einer weiteren Teilnahme zu begeistern. Der Erfolg solcher Tourismusorganisationen kann nicht objektiv gemessen werden. Dadurch, dass keine messbaren und akzeptierten Resultat-Zielgrößen bestehen, können Leistungen nicht beurteilt werden. Die Tourismusorganisation kann einzig auf ihre Aktivitäten und die Effizienz hinweisen, die durch Aktivitäten zugunsten der Destination erbracht wurden (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 88ff.).

Damit die Tourismusorganisationen durch das Management von Destinationen überleben können, optimiert jedes Unternehmen im Umfeld verschiedener Interessens- und Anspruchsgruppen. Sie sind mit einer Vielzahl verschiedener Interessensgruppen konfrontiert, zudem bestehen innerhalb der einzelnen Interessensgruppen Zielkonflikte. Wie auch unter den Mitgliedern, gibt es Interessensgegensätze zwischen Hotellerie und Parahotellerie oder Einheimischen und Feriengästen. Auch innerhalb der Anbietergruppen treten Interessensunterschiede auf. Während große Hotels, die eine Einrichtung im Sinne eines Resorts besitzen, weniger an einer Angebotsfunktion des Kurvereins interessiert sind, nehmen kleinere Hotels die kurörtlichen Angebote und Aktivitäten im Ort gerne in Anspruch (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 90).

5 Hochzeitsmarketing als spezielle Form des Event- und Tourismusmanagement

Das Hochzeitsmarketing kann als Event-Marketing verstanden werden. Das Hochzeitsmarketing übernimmt die strategische Planung, Organisation und Koordination des Events. Hierzu gehört auch das Event- und Tourismusmanagement. Viele Gäste des Brautpaares kommen für den Hochzeitstag angereist und haben das Bedürfnis in einem Hotel oder einer Ferienwohnung unterzukommen (vgl. Schill 2014, 105).

In den Jahren von 2012 bis 2014 ist die Zahl der Anzahl der Eheschließungen der Deutschen gestiegen. Es wurden rund 370.000 Eheschließung der Deutschen gezählt. Auch die Anzahl des Heiratsalters in den vergangenen zehn Jahren ist bei Frauen und bei Männern um knapp 4 bis 5 Jahre gestiegen. Somit liegt das Alter zwischen 30 und 34 Jahren, die dem Trend, ihre Hochzeit als Event zu feiern, folgen. Die meisten Brautpaare haben ein geregeltes Einkommen und sind berufstätig. Daher ziehen sich viele Paare einen Hochzeitsplaner zu Rate, der die intensive Recherche übernimmt. In Deutschland ist die Zahl der Hochzeitspaare, die einen Hochzeitsplaner engagieren unbekannt, da noch keine Statistik vorliegt (vgl. Trauung international, 2015).

Wie schon im ersten Kapitel beschrieben, umfasst das Marketing vier absatzpolitische Instrumente. Dazu gehört die Markenpolitik und der Kundendienst in der Produktpolitik, die Preiskalkulation und Zahlungsbedingungen in der Preispolitik, der Verkauf und die Absatzwegwahl in der Distributionspolitik und die Werbung und das Eventmarketing in der Kommunikationspolitik. Diese Instrumente bilden das Grundgerüst für das moderne Marketing (vgl. Fritz/Von der Oelsnitz 2006, 24).

Zunächst wird im Allgemeinen Marketing als Management erklärt. Später näher auf das Oberthema eingegangen.

Fritz und von der Oelsnitz erklären Marketing als Management von Austauschprozessen und Austauschbeziehungen. „Versteht man Marketing als einen Prozess der Herbeiführung und Gestaltung von Austauschprozessen und –beziehungen, so ergibt sich daraus die wohl umfassendste denkbare Marketing-Perspektive.“ (Fritz/von der Oelsnitz 2006, 26). So können Einzelpersonen und Personengruppen, wie auch Organisationen jeder Art Marketing betreiben. Hinzuzufügen ist auch, dass nicht nur erwerbswirtschaftliche Betriebe, sondern auch nicht-erwerbswirtschaftliche Institutionen, wie Parteien und Kirchen in Betracht gezogen werden. Die Betriebe werden entweder als Business- oder Non-

Business Marketing bezeichnet. Die Vorgänge des Marketings können sich organisationsintern oder –extern ereignen. Hier spricht man auch von internem und externem Marketing. Bei externem Marketing findet das Marketing mit Partnern auf Absatz- und Beschaffungsmärkten statt oder sogar in der allgemeinen Öffentlichkeit (Public Marketing) (vgl. Fritz/Von der Oelsnitz 2006, 26f.).

Das Vermarkten von Events, die von privatwirtschaftlichen Anbietern inszeniert werden, haben oft als Hauptziel die direkte Gewinnerzielungsabsicht. Die Gewinnmaximierung soll wesentlich durch die Dienstleistungen erreicht werden. Bei der Nutzung von Events als kommerzielle Dienstleistung wird der Marketing-Mix für die Erfüllung der entsprechenden ökonomischen Ziele eingesetzt (vgl. Drengner 2008, 23).

Zu unterscheiden ist zwischen Marketing-Events und Event-Marketing. Das Marketing-Event ist ein zweckorientiertes und von Unternehmen inszeniertes Ereignis. Dessen Aufgabe ist, es dem Kunden unternehmensbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert zu vermitteln. Es werden emotionale Reize dargeboten und vermittelt. Das Event-Marketing ist die systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marketing-Events. Es dient als strategische Maßnahme im Kommunikationsmix (vgl. Drengner 2008, 30).

Events treten in verschiedenen Erscheinungsformen auf und richten sich an Zielgruppen oder Individuen (vgl. Rochow 2008, 89). Sie setzen sich aus drei Kriterien zusammen.

1. Welcher Art/Sektor ist das Event zuzuordnen: Wirtschaft, Sport, Kultur, Politik oder Gesellschaft.
2. In welche Kategorie ist das Event eingeordnet: Geschlossene oder offene Gesellschaft, Kommerzielle/ nicht Kommerzielle, Indoor/Outdoor- Veranstaltung oder Serienveranstaltung.
3. Welchen Veranstaltungstyp hat das Event: Gala oder Party

In der Realität werden oft die drei verschiedenen Eben miteinander vermischt. So kann es sein, dass z.B. eine Sportgala eine geschlossene Veranstaltung, mit kommerzieller Zielsetzung, die Indoor stattfindet, auch ein gesellschaftliches Ereignis darstellt. Events in der Wirtschaft haben unter anderem einen sehr hohen Kommunikationsbedarf, der nur durch solche Ereignisse gedeckt werden kann.

Gesellschaftliche Ereignisse wie z.B. Hochzeiten werden dem Gesellschaftssektor zugeordnet. Dennoch gehören sie zu der Randerscheinung für Agenturen der Veranstaltungs-

wirtschaft. Die Kategorien von Events lassen sich wie folgt beschreiben: Für geschlossene Veranstaltungen werden Einladungen für die jeweiligen Gäste benötigt. In der Regel wird hier kein Eintrittsgeld verlangt (vgl. Rübner 2008, 68ff.).

Hochzeiten gelten meist dem Individuum oder einer geladenen Menschengruppe. Es dürfen nur die Personen erscheinen, die von dem Veranstalter eingeladen wurden oder die von dem Veranstalter gebucht wurden, wie z.B. der Musiker, der Cateringservice oder der Zeremonienmeister.

Mittlerweile ist der Beruf Hochzeitsplaner ein, von der IHK anerkannter Beruf. Jedoch werden keine Ausbildungen angeboten, da sie in den Verkaufskaufmännischen Bereich fällt. Dazu gehört auch die Studienfachrichtung Eventmanagement (vgl. Hochzeitsplaner 2010). In der Ausbildung zur Verkaufskauffrau wird ein deutlicher Akzent auf das Projektmanagement gesetzt. Zu den Aufgaben des Eventmanagers zählt seine Fähigkeit komplexe Projekte zu managen (vgl. Rübner 2008, 71).

Events stehen heute für Emotionalität, Gemeinschaft und insbesondere für Erlebnisse. Menschen in der Erlebnisgesellschaft sind auf der Suche nach dem Glück. Dabei sollen Events eine „Kulisse des Glücks“ bilden. Durch Emotionalität erhält der Mensch für einen Moment Abstand zum Alltag. Das Event dient als Bindeglied, denn nur, wenn ein Event auf Akzeptanz gestoßen ist, kann es als erfolgreich in verschiedenen Bereichen gelten. Die verschiedenen Bereiche sind soziale Verankerung, ökologische Reflexion, ökonomische Effizienz, kommunikative und kulturelle Wirksamkeit. Dies gilt auch in den Bereichen Tourismus, Kultur und Gesellschaft. Die in der Kommunikationswissenschaft entwickelte Theorie des Nutzungs- und Belohnungsansatzes bezieht sich auf den quantitativen Nutzen und die qualitative Belohnung. Bei der quantitativen Nutzung handelt es sich um Erfahrung, die sich auf die Zeit bezieht, die qualitative Belohnung betrifft das Empfinden, das der Rezipient bei der Teilnahme des Events erlebt (vgl. Rochow 2008, 89).

Durch die hohen Abfragen an Hochzeitplaner im Ausland spielt das Hochzeitsmarketing auch in die Event- und Tourismusbranche mit ein. Es werden nun nicht mehr nur die Hochzeiten geplant oder die Feier an sich, sondern jeder Gast benötigt eine Unterkunft. Viele Gäste verbinden die Anlässe, die im Ausland stattfinden, dann gerne mit privatem Urlaub. Die Hochzeitsagentur wird hier dann der verlängerte Arm von sämtlichen Dienstleistern und Tourismusmanager zugleich. Heiraten im Ausland ist die perfekte Möglichkeit, eine individuelle und einzigartige Hochzeitszeremonie mit sich anschließenden Flitterwochen zu verbinden.

Auch die Agenturen müssen ihren Standort bewusst wählen. Durch den immer größer werden dem Wettbewerb unter den Destinationen, Regionen und Ländern wächst auch das Interesse nach einer möglichst attraktiven Location für eine Hochzeit bei den Paaren (vgl. Kap. 4.2).

Auf der Urlaubsinsel Mallorca haben sich viele Hochzeitsplaner niedergelassen, um Brautpaaren die Hochzeit zu organisieren. Auf der Insel sind die meisten Agenturen von deutschsprachigen Mitarbeitern besetzt oder wurden von Deutschen gegründet. Da die Insel gerade durch die kurze Flugstrecke bei Deutschen sehr beliebt ist. Gründe für eine Hochzeit im Ausland können aber auch sein, dass der Partner aus dem jeweiligen Land kommt oder dass der Ort eine einzigartige Atmosphäre bietet, vor der das Paar gemeinsam in einen neuen Lebensabschnitt geht (vgl. Trauung international, 2015).

Für internationale Hochzeiten ist sehr wichtig, sich mit den einzelnen Rechten und Formalitäten auseinanderzusetzen, denn auch in anderen Ländern ist die Eheschließung ein bürokratischer Akt und ist je nach Land mit zusätzlichen Auflagen verbunden. Die beauftragte Hochzeitsagentur kann die Wege zum Amt für das Paar, durch eine Vollmacht übernehmen. Hinzu kommt, dass in den Ländern, die nicht der Europäischen Union angehören, Bürger der Bundesrepublik Deutschland nicht ohne Weiteres heiraten können. Deutsche Bürger, die in einem Land der EU heiraten benötigen meist mehr als Reisepass und Geburtsurkunde, viele Länder verlangen auch ein so genanntes Ehefähigkeitszeugnis, das von den örtlichen Behörden ausgestellt wird. Die meisten Trauungen finden jedoch frei statt, was bedeutet, dass sie ohne Standesamt oder einen Pfarrer stattfinden. In diesem Fall sind keine der o.g. Vorgänge nötig.

Als spezielle Form im Hochzeitsmanagement wird auf Agenturen im Ausland das Augenmerk auf den Tourismus gelegt. Denn auch der Tourismus, die Hotellerie und die Gastronomie ziehen ihren Nutzen aus der Hochzeitsagentur. Zwischen den Gewerben besteht ein funktioneller Zusammenhang. Das wichtigste Standbein der Tourismuswirtschaft ist das Beherbergungsgewerbe, denn nur durch den Tagestourismus, wäre Tourismus nicht möglich (vgl. Kap. 4.2).

6 Praxisbeispiel Just married Mallorca

Die Hochzeitsagentur „Just married Mallorca“ übernimmt die Planung für den schönsten Tag im Leben eines Paares. Die Agentur besteht aus dem CEO Claudia Runngaldier, die ihre Agentur in Bahia Grande, in einem Vorort von Palma de Mallorca, im Jahre 2013 gegründet hat. Durch langjährige Erfahrung im Eventmanagementbereich in Los Angeles, spezialisierte sich Claudia Runngaldier nach dem Umzug auf die Insel Mallorca auf Hochzeitsmanagement.



Abbildung 10: Logo von Just married Mallorca

(Quelle: Just married Mallorca 2015)

6.1 Vorstellung des Veranstalters

Just married Mallorca ist eine Hochzeitsagentur, die ein maßgeschneidertes Konzept für jedes Brautpaar zusammenstellt, damit diese den schönsten Tag ihres Lebens genießen können. Die Agentur besteht aus der Inhaberin Claudia Runngaldier und einer Mitarbeiterin. Gemeinsam werden Angebote erstellt oder Angebote bei Locations angefragt und auf der Insel besichtigt.

Nach dem Umzug von Los Angeles auf die Urlaubsinsel Mallorca, hat Claudia Runngaldier die Agentur Just married Mallorca im Jahr 2013 gegründet.

Nachdem sich ein Paar dazu entscheidet zu heiraten und die Trauung sogar auf Mallorca zu feiern, entscheiden sich viele einen Hochzeitsplaner zu engagieren. Durch Recherche bei Suchmaschinen im Internet können viele deutschsprachige Hochzeitsagenturen auf Mallorca ausfindig gemacht werden.

Durch die Anzeigenschaltung auf Google werden Brautpaare auf die Agentur aufmerksam. Die Anzeigenschaltung bewirkt, dass die Homepage von Just married Mallorca auf der rechten Seite der Suchmaschine erscheint. Hier wird auch die Seriosität deutliche, denn die Anzeigenschaltung kostet pro Klick Geld, das das Unternehmen nur durch Erfolg und Umsatzmaximierung langfristig finanzieren kann. Diese Anzeigenschaltung wird Google AdWordskampagne genannt. Just married Mallorca hat bei der Erstellung der AdWords Schlüsselwörter angegeben, die die Suche beschleunigen und nur Suchergebnisse nach den genannten Begriffen und der Themen sortiert.

Auch auf Hochzeitsmessen Nupcial in Palma de Mallorca ist Just married Mallorca vertreten um neue Kontakte mit anderen Dienstleister zu knüpfen und mit potentiellen Kunden in Kontakt zu treten (vgl. Just married Mallorca 2013).

Potentielle Kunden können über einen Link auf der Homepage ein Kontaktformular ausfüllen und versenden. Das Kontaktformular beinhaltet Name, Telefonnummer, E-Mail Adresse, Land und Stadt. Der Kunde kann hier auch entscheiden, über was er gerne informiert werden möchte. Sei es über freie Trauungen, Trauungen im klassischen Stil in der Kirche oder ob die Trauung am Strand, auf einer Finca, in einem Hotel oder auf dem Meer auf einer Yacht stattfinden soll. Das zukünftige Brautpaar kann jedoch auch über ganz normale E-Mail Kommunikation seine Wünsche äußern oder in einem Telefonat das Angebot anfragen (vgl. Just married Mallorca, 2013).

Die mallorquinische Zeitung „Mallorca Zeitung“ hat im Februar 2015 die Tourismuszahlen des vergangenen Jahres veröffentlicht. Zum Vorjahr haben 0,01 Prozent mehr deutsche Urlauber die Insel besucht, im Vergleich zum Jahr 2009 beträgt das Plus 15,3 Prozent. Die Zahl der Übernachtungen der Urlauber betrug 111,3 Millionen, das sind drei Prozent mehr als im Jahr 2013. Überwiegend Engländer und Deutsche besuchen die Urlaubsinself. Zurzeit werden dort Hotels renoviert und modernisiert, um weiteren Wachstum bei den Touristenzahlen und den Einnahmen zu erzielen (vgl. Tourismusbilanz 2014, 2015).

Mallorca ist durch sehr gute Flugverbindungen europaweit bestens erreichbar, was die Anreise für die Gäste erleichtert. Auf internationaler Ebene wird Mallorca bei Hochzeitspaaren immer beliebter. Aus diesen gegebenen Gründen hat Runggaldier ihre Sprachkenntnisse auf Englisch, Spanisch und Russisch erweitert, um jeden Interessenten eine seriöse Kommunikation zu gewährleisten.

Durch die hohe Anzahl der Anfragen und Aufträge arbeitet Just married Mallorca mit unterschiedlichen Dienstleistern in der Umgebung zusammen. Nur so ist es möglich in der

Hochzeithochsaison (Mai bis Oktober), 30 Hochzeiten zu organisieren und noch weitere Aufträge entgegenzunehmen. Zu den Dienstleistern zählen: Konditoren, Floristen, Dekorateure, Stylisten, Fotografen, Caterer und Musiker bzw. DJs.

6.2 Spezielle Leistung

Das spezielle Angebot der Agentur ist die familiäre Betreuung der Paare. Nicht nur unter der Agentur und den Dienstleistern, vor allem aber zu dem Brautpaar. Nachdem das Brautpaar seine Wünsche geäußert hat, werden über Telefonate oder Skypegespräche die nächsten Schritte besprochen. Das Brautpaar gibt die Anzahl der Gäste weiter und Just married Mallorca übernimmt die Buchung der Location und Hotels und fragt eine Auswahl des Menüs an oder erhält Angebote verschiedener Caterer. Oft kommt es vor, dass ein Brautpaar einige Wochen vor der Hochzeit auf die Insel reist und Menü- oder Tortenverkostungen durchführt. Hier wird das Brautpaar von der Agentur begleitet und unterstützt. Durch ihre Erfahrung weiß Claudia Runggaldier, wie sie dem Paar zur Seite steht, damit diese sorgenfrei den Tag genießen können (Interne Quelle).

Grundsätzlich kann überall auf Mallorca geheiratet werden. Dennoch sind Absprachen mit z.B. der Polizei und Feuerwehr nötig. Im Repertoire der Agentur sind Locations, die am geeignetsten sind und eine atemberaubende Kulisse hergeben. Mallorca eignet sich als Hochzeitsinsel besonders, da es aufgrund der vielen Sonnentage und des milden Klimas ganzjährig geeignet ist unter freiem Himmel zu heiraten.

Die Hochzeit auf einer Finca lässt sich für kleine und große Gästegruppen empfehlen, da Übernachtungsmöglichkeiten vorhanden sind und die Gesellschaft in einer privaten Atmosphäre feiern kann. Unter den rustikalen Fincas, die ehemalige Bauernhöfe sind, werden auch neu renovierte und designte Fincas angeboten. Dennoch hat das Brautpaar auch die Möglichkeit zwei Orte zu kombinieren. So kann z.B. die Trauung am Strand stattfinden und die Feier danach in einem Hotel oder auch einer Finca. Hierbei sind dem Brautpaar von der Agentur aus keine Grenzen gesetzt (vgl. Just married Mallorca, 2013). Sollte das Paar sich für eine Feier in einem Restaurant oder einem Hotel entscheiden, fällt die Suche nach einem geeigneten Caterer weg, da die Location über eigenes Personal verfügt. Einen Standbereich zu mieten und für die Hochzeit abzusperren ist nicht möglich, da die Strände auf Mallorca für alle Personen freizugänglich sein müssen. Trotzdem kann dort eine Trauung stattfinden, denn auch hier kennt die Agentur Strände und Buchten, in denen in privater Gemeinsamkeit geheiratet werden kann.

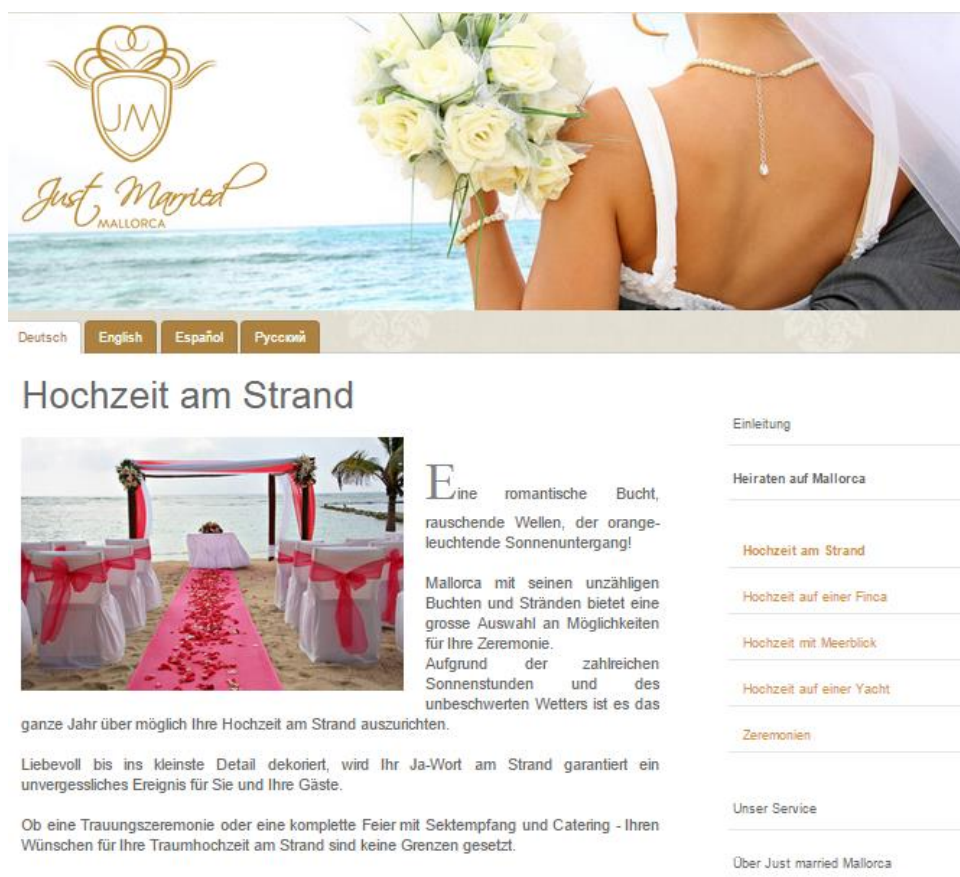


Abbildung 11: Hochzeit am Strand
(Quelle: Just married Mallorca Homepage 2013)

Just married Mallorca ist auch am Hochzeitstag vertreten. Allerdings nur im Hintergrund, damit die Gäste nicht das Gefühl der Beobachtung bekommen. Vor der Trauung wird mit den Dekorateuren und Floristen die gebuchte Location hergerichtet und das Catering oder die Servicekräfte eingeteilt. Nachdem die Zeremonie zu Ende ist, widmet Just married Mallorca dem frisch verheirateten Brautpaar eine Trauurnkunde und Glückwünsche.

Da eine Hochzeit nicht nur aus der Trauung und der Feier an sich besteht, übernimmt Just married Mallorca weitere Leistung für die Reise des Brautpaares und den Gästen.

Die Zielgruppe der Agentur Just married Mallorca sind nicht nur verlobte Paare oder schon verheiratete Paare, sondern auch Paare, die sich noch verloben möchten, aber nicht genau wissen wie sie es anstellen sollen. Die Agentur hilft hier bei kreativen Einfällen für einen Heiratsantrag. Wie auch bei den normalen Angeboten zur Planung einer Hochzeit, werden hier passende Locations vorgeschlagen und eine Konzept ausgearbeitet. Zudem bietet die Agentur die Planung der Verlobungsfeier an. Wer seinen Junggesellenabschied in wärmerer Umgebung feiern möchte, kann sich auch diesen von der Agentur planen lassen.

Falls ein Brautpaar kirchlich auf Mallorca heiraten möchte sind verschieden Dokumente erforderlich, die von der Agentur für das Brautpaar anfordert. Wie in Deutschland ist es notwendig getauft sein, wenn in der Kirche geheiratet werden soll. Hier vereinbart Just married Mallorca einen Pfarrer, der die Taufe auf Mallorca durchführt.

Auch der Transport vom Flughafen Palma zu dem Hotel der Gäste und der Festlocation kann von der Agentur koordiniert werden. Von der Organisation des Transfers bis hin zur Planung von Freizeitaktivitäten der Festgesellschaft. Ganz allein das Brautpaar entscheidet, welche Tätigkeit sie bei der Agentur buchen wollen.

Viele Paare wünschen sich einen Farewell, ein Get-together oder ein Hochzeitsfrühstück für alle Gäste am nächsten Tag. Auch das wird von der Agentur organisiert. Der Farewell ist typisch für eine Verabschiedung nach der Hochzeit. Meist ist sie ein oder zwei Tage nach der Hochzeit. Da viele Gäste die Hochzeit mit einem Urlaub danach verbinde, wird somit signalisiert, dass die Feierlichkeiten ein Ende genommen haben und jeder seine eigene Zeit gestalten kann.

Jedes Brautpaar kann ihre Wünsche äußern und sich ein maßgeschneidertes Konzept zusammenstellen lassen. Öfters kommen Anfragen von Paaren ein, die schon eine passende Location gemietet hat, aber nur noch Teilleistungen errichtet werden müssen. Die Agentur informiert dann über Dokumente, die bei einer Trauung im Ausland erforderlich sind. Teilleistungen können auch sein, dass die Just married Mallorca nur noch einen Pfarrer oder Zeremonienmeister, Dekorateur, Stylisten oder Fotografen organisiert (vgl. Just married Mallorca, 2013).

Nach dem ein passendes Konzept ausgearbeitet ist beginnt Just married Mallorca mit der Planung. Die Planung einer Hochzeit beträgt über ein Jahr an Organisation, doch durch die gut gepflegten Kontakte zu den Dienstleistern, ist es auch möglich einen Hochzeitsanfrage im gleichen Jahr noch zu übernehmen.

Zunächst muss der Stil und die Größe der Hochzeit festgelegt werde, denn danach richten sich die Preise der Dienstleister. Sobald dies feststeht können Angebote der Dienstleister erstellt werden und dem Brautpaar vorgelegt werden. Zudem kann das Brautpaar jedes kleinste Detail von Blumendekoration bis zu Hochzeitstorte bestimmen. Ständige Absprache mit dem Brautpaar ist sehr wichtig, damit das Endprodukt wie gewünscht entstehen kann. Die Aufgabe von Just married Mallorca ist es das Paar über Veränderungen und Bestellungen zu informieren.

Damit die Dienstleister ein Angebot erstellen und sichergegangen werden kann, dass sie am Tag der Trauung ihre Leistung errichten, ist es in Spanien üblich eine Anzahlung zu leisten. Das Paar muss jedoch nicht am Tag der Vertragsunterzeichnung mit der Agentur die gesamte Summe bezahlen sondern kann dies auch in Teilzahlungen machen.

Damit die Agentur und das Brautpaar eine Vorstellung bekommt, wie der Tag aussehen soll, erstellt Just married Mallorca einen genauen Zeitplan für diesen Tag. Darauf steht, wann die Agentur am Trauort erscheint und wann der Stylist, die Dekorateure, Floristen und der Fotograf (falls Dienstleister gebucht sind) eintreffen. Die Agentur ist meistens vor den gebuchten Dienstleister vor Ort um die Bestuhlung der Zeremonie aufzubauen. Falls das Brautpaar eine Sitzordnung während der Zeremonie wünscht, bietet Just married Mallorca Fächer an, auf denen der Name des Gastes geschrieben wird. Diese Fächer werden dann auf den gewünschten Platz gelegt und fungiert in der warmen Sonne als Luftspender und als Gastgebergeschenkt zugleich.

Damit das Brautpaar und die Gäste nicht das Gefühl bekommen beobachtet zu werden, hält sich die Agentur nur noch im Hintergrund auf. Zu Beginn empfängt Just married Mallorca die Gäste, da das Brautpaar meist etwas später eintrifft. Der Hochzeitsplaner führt die Gäste zu ihren Plätzen während der Zeremonie und erklärt, dass das Paar jederzeit eintrifft. Der Hochzeitsplaner gibt dem Musiker ein Zeichen, dass die Braut bereit zum Einzug ist und die Musik fängt an zu spielen.

Während der Zeremonie zieht sich der Hochzeitsplaner zurück und überprüft den Ablauf, denn jede Minute Verspätung im Zeitplan bedeutet Verzögerungen beim Transfer, Essen, DJ und Tortenanschnitt später auf der Feier. Verspätungen sind auch mit erneuten Kosten verbunden. Mit dem DJ und z.B. dem Cateringservice werden vorab feste Zeiten festgelegt. Zudem haben sie ein festes Honorar und werden bei Verzögerung pro Stunde bezahlt. Die Agentur kümmert sich darum, dass die Hochzeit von Anfang an zeitgemäß abläuft. Sie gibt unauffällig dem Brautpaar ein Zeichen, dass es nun zum nächsten Programmpunkt übergehen sollte, damit der Ablauf weiterhin stimmt.

Bis zum Ende der Hochzeitsfeier bleibt der Hochzeitsplaner auf der Hochzeitsfeier, damit der geplante Ablauf reibungslos garantiert werden kann. Wenn Taxen für die Gäste bestellt werden müssen übernimmt die Agentur diese Aufgabe, da viele nur spanisch Sprechen.

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung für die Optimierung des Hochzeitsmanagements durch Hochzeitsagenturen

Der Hochzeitstag ist der wichtigste Höhepunkt im Leben eines Menschen und ist einer der aufregendsten Tage. Die Hochzeit soll perfekt sein und stressfrei für das Brautpaar ablaufen. Hierbei müssen viele Aspekte berücksichtigt und organisiert werden. Dazu muss der Veranstalter Stress resistent sein und ein Gefühl für Zeitmanagement bekommen. In solch einer Organisation müssen unterschiedliche Bereiche gleichzeitig geplant werden.

Eine Agentur für Hochzeiten entscheidet in dem Sinne nicht alle Angelegenheiten des Brautpaares einfach so, sondern gibt nur Präferenzen an, die Als Leitfaden dienen. Durch die Erfahrung des Event - oder Hochzeitsplaner, welches Unternehmen gute oder weniger gute Referenzen hat.

Hierzu zählt auch eine abgestimmte Menüauswahl und das angemessene Catering, passende Dekoration, optimale Locationauswahl und das Gästemanagement.

Es ist wichtig, ein Organisations- und Koordinationstalent zu besitzen, damit die oben genannten Aspekte nicht beeinträchtigt werden. Für die Planung von Hochzeiten wird viel Zeit in Anspruch genommen. Zusätzlich ist ein bestimmtes Know-how erforderlich, um die Feier perfekt zu planen, daher wenden sich viele Hochzeitspaare an eine Hochzeitsagentur, vor allem, wenn es um eine Hochzeit im Ausland geht.

Damit eine Agentur des Hochzeitsmanagements Erfolg generiert, muss zunächst ein Netzwerk in der Branche geschaffen werden. Dies umfasst auch andere Faktoren, die im Folgenden erläutert werden.

Ein Hochzeitsplaner unterstützt das Brautpaar und Gäste in allen Belangen. Er organisiert die Trauung und die Feier danach, damit das Brautpaar den großen Tag genießen kann. Wichtige Aspekte eines Hochzeitplaners oder einer Agentur sind die gesamte Konzeption, Planung, Organisation, Budgetierung und Kostenkontrolle. Unter anderem macht er Empfehlungen zur Locations, Dekorateuren, Musikern, Fotografen und Visagisten. Um als Hochzeitsagentur erfolgreich zu sein, ist es für einen Hochzeitsplaner wichtig, über viele Kontakte zu verfügen, um ein bestmögliches Preis- Leistungsverhältnis zu sorgen (vgl. Wedding Planner, 2015).

Als Veranstalter einer Hochzeit ist es notwendig, dass keine Hochzeit einer anderen gleicht. Jede Hochzeit sollte individuell, unique und authentisch konzeptioniert und ge-

plant werden, damit das Hochzeitspaar zufrieden gestellt werden kann. Hierbei spielen Kreativität, Ideenreichtum und Persönlichkeit eine wichtige Rolle, so kann das Event in positiver Erinnerung bleiben und an potentielle Kunden kommuniziert werden. Durch ein professionell entwickeltes Netzwerk in der Hochzeitsbranche kann ein Konzept erfolgreich umgesetzt werden.

Durch den großen Andrang von Hochzeitsagenturen auf dem Markt erscheint es als notwendig, sich von anderen abzuheben. Auf gezieltes eingehen der Anforderungen des Brautpaares und einer Erstkonzeption müssen alle Wünsche abgedeckt sein.

Ein weiterer Erfolgsfaktor einer Hochzeitsagentur ist die Arbeit hinter den Kulissen. Der Hochzeitsplaner ist Ansprechpartner für alle Beteiligten und sorgt für einen reibungslosen Ablauf. Dazu gehören neben der Terminkoordination und Beratertätigkeit auch die Kostenkontrolle und Improvisationsfähigkeit.

Wenn ein Brautpaar sich dazu entscheidet, im Ausland trauen zu lassen, übernimmt die Hochzeitsagentur die Aufgabe des Vermittlers. Das Paar kennt sich in dem Land nicht aus, hat jedoch trotzdem das Bedürfnis an einer schönen Location zu heiraten und besteht auf das beste Preis- Leistungsverhältnis. Die Hochzeitsagentur vermittelt dem Hochzeitspaar u.a. an einen Fotografen und einen Stylisten. Dies erspart dem Brautpaar viel Zeit und Stress.

Durch die Vernetzung und der Vermittlung der Branchen untereinander, können Unternehmen wissenswerte Informationen austauschen, die andere Dienstleister, Zulieferer und Hersteller betreffen. Wie schon in Kapitel 2.2 erläutert, dient eine solche Vernetzung der Kompetenzbildung und stärkt die regionale Wettbewerbsfähigkeit (vgl. Bieger/Derungs/Rklin 2006, 17).

Wenn erstmal ein Netz an Dienstleistern aufgebaut ist und die gemeinsame Arbeit funktioniert, kann auch ein fixes Agenturhonorar festgelegt werden. So ist es auch möglich die Planung für Hochzeiten mit niedrigem Budget auszuführen. Die Agentur weiß z.B. welchen Fotografen er engagieren soll und welche Location schön, aber im niedrigerem Preissegment ist.

Folgende Abbildung visualisiert noch einmal alle Handlungsempfehlungen die zur erfolgreichen Agentur dienen.

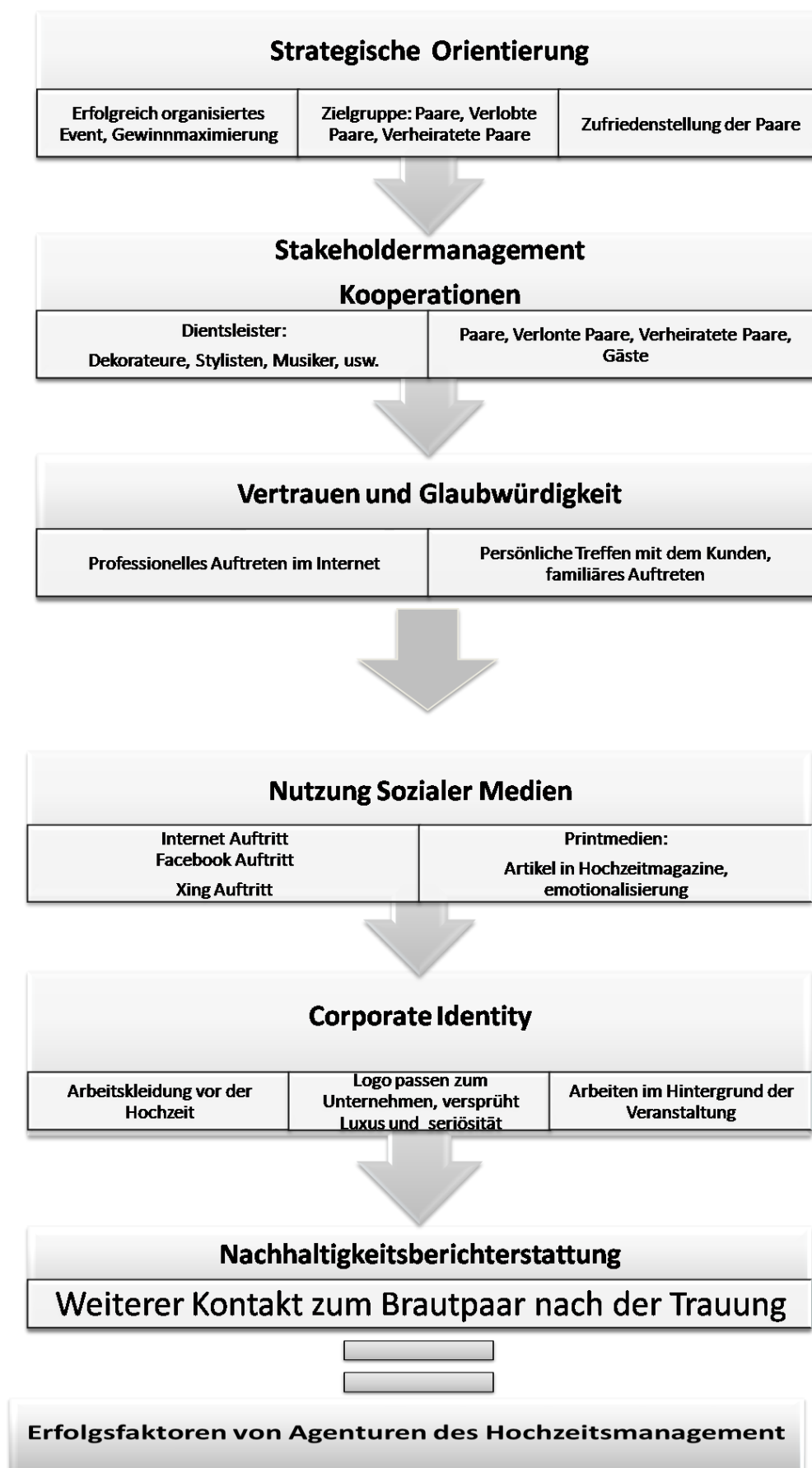


Abbildung 12: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung
(Quelle: Eigene Darstellung)

In der *strategischen Orientierung* sollte sich die Agentur darüber Gedanken machen, welche Ziele sie erreichen wollen. Priorität hat hier das erfolgreich organisierte Event und die Zufriedenstellung der Kunden. Dazu ist es notwendig die Zielgruppe zu segmentieren. Potentielle Kunden einer Agentur für Hochzeiten wären Paare, die verlobt sind, mit oder ohne Kinder, Paare die schon verheiratet sind und ihr Ehegelöbnis erneuern wollen. Hinzu kommen demografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Familienstatus, Wohnort usw.) und sozioökonomische Merkmale (Bildungsstand, Gehalt, Beruf usw.).

Im *Stakeholdermanagement* und in Kooperationen ist es zu empfehlen, sich ein Netz an Dienstleistern aufzubauen, damit Vertrauen aufgebaut werden kann und dem Kunden angeboten werden kann. Paare und Gäste, Location, wie auch der Zeremonienmeister sind Stakeholder, die an dem Event teilnehmen.

Wie schon erwähnt kann so ein Netzwerk hilfreich sein um Vertrauen herzustellen um *Vertrauen und Glaubwürdigkeit* zu erreichen. Dieses Vertrauen muss auch bei den Kunden entstehen. Dies kann durch professionelles Marketing geschehen. Eine übersichtliche Homepage mit Referenzen von anderen Brautpaaren und einem Kontaktlink kann hier schon viel bewirken. Da eine Hochzeit sehr persönlich aufgebaut werden soll und auch private Details später in der Traurede erwähnt werden, sollte die Agentur oder der Hochzeitsplaner das Vertrauen des Paares gewinnen. Hier kann es nützlich sein, dass Paar bei einem persönlichen Treffen kennenzulernen. Es wird eine besondere Bindung zwischen Brautpaar und Hochzeitsplaner aufgebaut.

Auch auf *Nutzung von Soziale Medien* sollte hier nicht verzichtet werden. Auf der Internetseite der Agentur für Hochzeiten sollte vor allem die Zufriedenheit der Paare darstellen und sich in den Referenzen widerspiegeln. Allerdings wäre zu einer Facebookpage oder einem Xing Account zu raten. Die Zielgruppe der Agentur für Hochzeiten ist meistens auf diesen Plattformen vertreten.

Auch Guerillamarketing kann sich für die Agentur als nützlich erweisen. Sei es, dass ein Paar, das für diese Marketingaktion engagiert wurde, im Brautkleid am Strand entlang laufen. Passanten werden das Paar ansprechen und nach dem Hintergrund fragen. Die Promoter könnten auch Flyer verteilen. Das Verteilen von Flyer und die Guerillamarketingaktion sollte auch in Deutschland statt finden, da viele der Paare, die auf Mallorca heiraten, aus Deutschland kommen.

Als durchaus hilfreich kann ein Artikel in einer Fachzeitschrift erscheinen, denn diese Fachzeitschriften sprechen die gleiche Zielgruppe an. Durch die *Corporate Identity* erhält

das Unternehmen einen Wiedererkennungswert. Bei einer Agentur für Hochzeiten bieten sich kreisrunde oder Hochzeitstypische Details an, da dies auch den Bund der Ehe darstellt. Damit die Hochzeitsagentur von normalen Gästen und Mitarbeitern der Dienstleister unterschieden werden kann, bietet sich Arbeitskleidung mit dem Agenturlogo an. Das Logo sollte auch zum Unternehmen passen und Seriosität und Luxus versprühen.

In der *Nachhaltigkeitsberichterstattung* ist es wichtig den Kontakt zum Paar weiterhin zu pflegen. Es kann über Kritikpunkte gesprochen werden und Fotos der Trauung ausgetauscht werden. Gegeben falls kann durch Kritik Probleme und Fehler optimiert werden.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Allen, Judy (2004): Marketing Your Event Planning Business. A Creative Approach to Gaining the Competitive Edge. Mississauga, Ontario

Beherbergungsstatistikgesetz-BeherbStatG. §3 Abs. 1 (05.04.2015)

Berg, Waldemar (2012): Tourismusmanagement. München.

Betz, Gregor/ Hitzler, Ronald/ Pfadenhauer, Michaela (2011): Urbane Events. Wiesbaden

Bieger, Thomas/ Beritelli, Pietro (2013): Management von Destinationen. 8. Aufl. München.

Bieger, Thomas/ Derungs, Curdin/ Rklin, Thomas (2006): Das Konzept des integrierten Standortmanagements. Eine Einführung. In: Pechlaner/Fische/Hammann (Hrsg.): Standortwettbewerb und Tourismus. Regionale Erfolgsstrategien. Berlin. 11-26.

Bruhn, Manfred/ Boenigk, Michael (1999): Integrierte Kommunikations. Entwicklungsstand in Unternehmen. Wiesbaden.

Bund deutscher Hochzeitsplaner (2015): Hochzeitskonzepte. <http://bund-deutscher-hochzeitsplaner.de/hochzeitskonzepte/> (Stand: 09.06.2015)

Drengner, Jan (2008): Imagewirkung von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messeansatzes. 3. Aufl. Wiesbaden

Fischer, Elisabeth (2009): Entrepreneurial Management und Standortentwicklung: Das kompetenorientierte Management der touristischen Destination. Identifikation und Entwicklung kooperativer Kernkompetenzen, Wiesbaden.

Fontanari, Martin L./ Scherhag, Knut (2000): Wettbewerb der Destinationen. Erfahrung-Konzepte-Visionen. Wiesbaden.

Frankiesunshine (2015): Heiraten am Strand.

<http://www.frankiesunshine.com/infos/strandhochzeit.html> (Stand: 16.06.2015)

Freyberg, Burkhard von / Zeugfang, Sabrina (2014): Strategisches Management, München.

Fritz, Wolfgang/ von der Oelsnitz, Dietrich (2006): Marketing: Elemente marktorientierter Unternehmensführung. 4. Aufl. Stuttgart.

Gmür, Markus(2000): Strategisches Management für Nonprofit-Organisationen. In: Nährlich, Stefan/ Zimmer, Annette (Hrsg.) Management in Nonprofit-Organisationen. Opladen. 177-200

Häcker, Sabine (2012): Event-Marketing und Erlebnispädagogik. Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Synergiepotenziale der Konzepte. Saarbrücken.

Henschel, Karla (2008): Hotelmanagement. 3. Aufl. München.

Henschel, Klara/ Gruner, Axel/ Von Freyberg, Burkhard (2013): Hotelmanagement. München.

Hochzeitsplaner (2010): Das Glück anderer richtig planen.
http://www.focus.de/finanzen/karriere/perspektiven/beruf-hochzeitsplaner-das-glueck-anderer-richtig-planen_aid_519066.html (Stand: 29.06.2015)

Holzbaur, Ulrich/ Jettinger, Edwin / Knauss, Bernhard (2010): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Aufl. Berlin, Heidelberg.

Just married Mallorca (2013): Über Just married Mallorca. <http://www.justmarried-mallorca.com/deutsch/%C3%BCber-just-married-mallorca/> (Stand: 27.05.2015)

Kreyher, Volker J. (2014): Skript Cross Media: Kommunikationspolitik. Mannheim

Luft, Hartmut (2007): Destination Management in Theorie und Praxis. Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusorganisationen. Meßkirchen.

Meyer, Miriam (1998): Entwicklung, Strukturen, Potentiale und Probleme des Tourismus in Rovinj/ Istrien: Unter besonderer Berücksichtigung des Wassersporttourismus. Düsseldorf.

Mundt, Jörn W. (2011): Reiseveranstaltung: Lehr- und Handbuch, München.

Nufer, Gerd (2012): Event- Marketing und –Management. Grundlagen- Planung- Wirkung- Weiterentwicklung. 4. Aufl. Wiesbaden

Pechlaner, Harald/ Fischer, Elisabeth/Hammann, Eva- Maria (2009): Innovationen in Standorten-Perspektiven für den Tourismus. In: Pechlaner, Harald/ Fischer, Elisabeth (Hrsg.): Strategische Produktentwicklung im Standortmanagement. Wettbewerbsvorteile für den Tourismus. Berlin. 48-58.

Rochow, Holger (2008): Event und Eventmanagement.. In: Hebbel-Seeger, Andreas/Förster, Jörg (Hrsg.): Eventmanagement und Marketing im Sport. Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg. Berlin. 88 – 97.

Roncevich, Tim/ Primm, Steven (2007): Wedding Planning Company. Kalifornien, Amerika

Rübner, Wolfgang (200): Tausend und eine Form von Events. In: Hebbel-Seeger, Andreas/Förster, Jörg (Hrsg.): Eventmanagement und Marketing im Sport. Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg. Berlin. 67 - 71.

Schill, Nadine S. (2014): Hochzeitsplanung für Dummies. Weinheim.

Seiler, F./ Schöneberger, Andreas (1955): Hotellerie. Handbuch der schweizerischen Volkswirtschaft. Bern.

Seitz, Georg (1997): Hotelmanagement. Berlin.

Tourismusbilanz 2014: Mehr Urlauber, mehr Einnahmen.

<http://www.mallorcazeitung.es/lokales/2015/02/12/tourismusbilanz-2014-mehr-urlauber-mehr/35037.html> (21.05.2015)

Trauung international (2015): <http://www.heiraten.de/hochzeit/hochzeitslexikon/hochzeit-von-a-z/trauung/trauung-international/> (Stand_ 29.05.2015)

Versteegen, Gerhard (2003): Einführung in das Marketing. In: Esslinger, Andreas/ Häußer, Katja/ Pampus, Grace (Hrsg.): Marketing in der IT-Branche. München. 1-10

Wedding Planner (IHK) (2015): <http://www.euraka.de/wedding-planner/> (Stand: 29.05.2015)

Weis, Hans Christian (2009): Marketing: Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft. Kiehl.

Welge, Martin/ Al-Laham, Andreas (2001): Strategisches Management: Grundlagen- Prozess- Implementierung. 3. Aufl. Wiesbaden.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name Maria Kröner
 Adresse Hauptstraße 105
 63322 Rödermark
 Telefon 06074/881966
 Mobil 0163 2894576
 Deutschland
 Geburtsdatum 17.09.1993
 Geburtsort Hamburg
 Familienstand ledig
 Staatsangehörigkeit deutsch



Schulausbildung

2012-2015 EC Europa Campus, Frankfurt am Main
 Angewandte Medien: Medien-, Sport- und Eventmanagement
 Voraussichtlicher Abschluss 2015: Bachelor of Arts
 Oswald-von-Nell-Breuning-Schule, Rödermark, Englisch & Deutsch LK
 Abschluss 2012: Hochschulreife
 Forest Park High School, Indiana (United States)
 Junior Year
 2003-2009 Oswald-von-Nell-Breuning-Schule, Rödermark, Gesamtschule
 1999-2003 Trinkbornschule, Rödermark, Grundschule

Sonstiges

Praktika	2015	3 Monate Hochzeitsagentur Just married Mallorca, Mallorca
	2015	Monate Marketingabteilung Mavi Europe AG, Heusenstamm
	2011	3 Wochen ACDiversity, London
	2008	3 Wochen Friseursalon Haarpraxis Roswita Peitsch, Rödermark
Beruf	2011-2014	Aushilfe bei Mavi Jeans, Dietzenbach
	2012-2014	Servicekraft bei Sands die Sandbar, Rodgau
	2013	Promoterin bei Elitepromotion
Mitgliedschaft		Sportverein Turngemeinde Ober-Roden 08 e.V., Modern Jazz
Sprachen		Deutsch (Muttersprache), Englisch (fließend), Spanisch (Grundkenntnisse)
Computerkenntnisse		Word/Excel/Power Point
Andere Aktivitäten		Beiträge für Rhein-Main-TV, Campus TV – „Frankfurt be part of it“
Interessen		Sport, Tanzen, Reiten, Reisen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname